



BACHELORARBEIT

Frau
Yijia Xu

**Wettbewerbsfähigkeit
der Marke**

2016

BACHELORARBEIT

Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Autorin:
Frau Yijia Xu

Studiengang:
Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:
BW11w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Einreichung:
Mittweida, 06.04.2016

BACHELOR THESIS

Brand Competitiveness

author:
Ms. Yijia Xu

course of studies:
business administration

seminar group:
BW11w2-B

first examiner:
Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert

second examiner:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

submission:
Mittweida, 06.04.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Xu, Yijia

Thema der Bachelorarbeit: Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Topic of thesis: Brand Competitiveness

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Betriebswirtschaftslehre, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Wettbewerbsfähigkeit der Marke“ hat sich zum Ziel gesetzt, einen Überblick über Wettbewerbsfähigkeit der Marke vorzustellen und die Gegebenheiten, Probleme und Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken zu diskutieren.

This thesis is aim to learn „Brand Competitiveness“ and discuss the situation, problems and development of competitiveness of chinese brands.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	2
1.3 Bedeutungen der Arbeit	3
2 Grundlagen.....	5
2.1 Definitionen.....	5
2.1.1 Marke.....	5
2.1.2 Wettbewerbsfähigkeit.....	9
2.1.3 Wettbewerb der Marke.....	10
2.1.4 Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	10
2.2 Voraussetzungen der Arbeit.....	11
2.2.1 Differenzierung des Markts.....	12
2.2.2 Struktur des Markts.....	14
3. Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	17
3.1 Innere Quellen.....	17
3.1.1 Aus inneren direkten Quellen.....	18
3.1.2 Aus inneren indirekten Quellen.....	22
3.2 Äußere Quellen.....	24
3.2.1 Aus Branche.....	24
3.2.2 Aus Regierungspolitik.....	25
3.2.3 Aus Ausbildung und Kultur.....	27
4. Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	29
4.1 Theoretische Analysen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	29

4.1.1 Wettbewerbsfähigkeit der Marke und Wettbewerbsstrategien	
Porters.....	29
4.2 Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	34
4.2.1 Entstehung von Umwelt des Markts.....	34
4.2.2 Bestimmung von Wettbewerbsstrategie der Marke.....	35
4.2.3 Markenmanagement.....	38
4.2.4 Supply Chain Management.....	41
4.2.5 Innovation der Technik.....	42
4.2.6 Organisationsmanagement.....	43
4.2.7 Entstehung von der Kernfähigkeit.....	44
4.3 Methoden für Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	45
4.3.1 Fuzzy Comprehensive Evaluatin Method.....	46
4.3.2 The Analytic Hierarchy Process(AHP).....	48
4.4 Neue Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke durch Globalisierung und Internet.....	51
4.4.1 Grundlagen von Globalisierung.....	51
4.4.2 Globalisierung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	53
4.4.3 Wirkung vom Internet für Wettbewerbsfähigkeit der Marke.....	54
5. Gegebenheiten, Probleme und Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marke.....	55
5.1 Gegebenheiten von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marke.....	55
5.2 Probleme von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marke.....	57
5.3 Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marke.....	59
5.3.1 Aus Unternehmen.....	59
5.3.2 Aus Regierung.....	60
Literaturverzeichnis	61
Eigenständigkeitserklärung	64

Abkürzungsverzeichnis

TQC	Total Quality Managements
MBNQA	Malcolm Baldrige National Quality Award
EFQM	European Foundation for Quality Management
NII	National Information Infrastructure
SCM	Supply-Chain-Management

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:.....	8
Abbildung 2:.....	27
Abbildung 3:.....	32
Abbildung 4:.....	33
Abbildung 5:.....	37
Abbildung 6:.....	46
Abbildung 7:.....	48
Abbildung 8:.....	52
Abbildung 9:.....	54
Abbildung 10:.....	57
Abbildung 11:.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:.....	5
Tabelle 2:.....	24
Tabelle 3:.....	47
Tabelle 4:.....	48-49
Tabelle 5 a, b, c:.....	49-50

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Nach den 80er Jahren des 20. Jahrhundert sind die Wettbewerbsvorteile des Unternehmens nicht nur gute Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Marken als ein neues Instrument von Wettbewerbsstrategien. In dem 21. Jahrhundert spielen Marken in der Wirtschaft des Unternehmens eine immer wichtigere Rolle. Der Wettbewerb zwischen Marken wird jetzt eine wichtige Form von Wettbewerbs zwischen Unternehmen. Ziel der Marke ist, dass ein Produkt den eigenständigen und identifizierten Charakter hat und das Unternehmen zugleich einen monopolischen Bereich bekommt, in dem es weitergehend vor Preiswettbewerb geschützt ist. Die Intensitätsgröße von Wettbewerbsfähigkeit der Marke beeinflusst die Wirtschaft von Unternehmen. Man meint, dass Wettbewerbsfähigkeit der Marke Erfolg oder Mißerfolg von Unternehmen bestimmen kann. Wettbewerbsfähigkeit der Marke hat die umfassenden Vorteile von Unternehmen in Ressourcen, Fähigkeit, Technik, Management, Marketing und Personal. Wegen starker Wettbewerbsfähigkeit der Marke kann sich ein Unternehmen dauernd entwickeln. Wettbewerbsfähigkeit der Marke kann auch die Kernfähigkeiten des Unternehmens zeigen. Sie bestimmt die Position von Unternehmen in der Konkurrenz des Markts, wie stark die Wettbewerbsfähigkeit der Marke von einem Unternehmen ist.

Wie wichtig ist Wettbewerbsfähigkeit der Marke? Vor 60 Jahren war die chinesische Wirtschaft Planwirtschaft, die Verkäufermarkt ist. In diesem Markt übersteigt die Nachfrage das Angebot. Man dachte, ob die Produkte gekauft wurden. Niemand dachte, welche Produkte ich auswählen konnte. Deshalb gab es keine Ahnung von Marken in dieser Zeit. Aber wegen chinesischen Reforms und wirtschaftlicher Öffnung wird der Markt seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts zum Käufermarkt. Die Konkurrenz zwischen Unternehmen wird immer stärker, besonders treten viele ausländische Marken in den chinesischen Markt ein. Man beginnt, die Marken aufmerksam zu verfolgen. In diesem Krieg zwischen chinesischen und ausländischen Marken sieht der chinesische Sieg sehr unmöglich aus. Ein gutes Produkt, das in China hergestellt wird, hat mei-

stens eine ausländische Marke. Das ist eine ironische Tatsache. Deshalb müssen wir uns überlegen, warum chinesische Marken nicht bekannt sind und warum es die Unterschiede zwischen bekannten ausländischen und chinesischen Marken gibt. Was ist Wettbewerbsfähigkeit der Marke? Wie kann eine starke Wettbewerbsfähigkeit der Marke entstehen? Damit werde ich mich in der Arbeit beschäftigen.

Nun wird die Gliederung erläutert. Ich finde, dass meine Bachelorarbeit die theoretische und praktische Teilungen hat. Die ersten drei Kapiteln sind theoretisch, in denen die Grundlagen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke beschrieben werden. Anschließend geht es im 4. Kapitel um Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Darin werden Entstehung und Bewertungen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke analysiert, um die Probleme „was und wie“ zu lösen. Daran schließt die Analyse der chinesischen Marken an. Das 5. Kapitel geht auf die Gegebenheiten, Probleme und Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Marken ein.

1.2 Ziele der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat Wettbewerbsfähigkeit der Marke zum Thema. Diese Ziele der Arbeit sind

- a) Forschung der Grundlagen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke
- b) Forschung der Voraussetzungen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Der Wettbewerb von Marken muss in einem Markt sein, der viele unterschiedliche Produkte hat. Deshalb muss der Markt die Produktdifferenzierung haben. Die Marktsformen, in den die Marken entstehen, sind Monopol oder Oligopol. Das sind die zwei Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit der Marke.
- c) Forschung der Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke
- d) Forschung der Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

- e) Forschung der Methoden der Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke
- f) Forschung der neuen Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke durch Globalisierung und Internet
- g) Forschung der Gegebenheiten, Probleme und Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marke

1.3 Bedeutungen der Arbeit

Die Arbeit hat es zum Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu analysieren. Aufgrund des Studiums der Wettbewerbsfähigkeit der Marke in den ersten vier Kapiteln Wettbewerbsfähigkeit der Marke studieren, kann man die Grundlagen und die Nutzung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke eingehend verstehen. Diese Bedeutungen sind sehr theoretisch.

Weil das 5. Kapitel die Wettbewerbsfähigkeit von den chinesischen Marken beschreibt, gibt es auch die realistischen und praktischen Bedeutungen der Arbeit.

a) Wegen der Integration von internationaler Wirtschaft muss Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit von der einigen Marke entwickeln und verbessern.

Mit der Entstehung von WTO und Globalisierung werden die Konkurrenzen von Marken immer stärker. Warum wird ein Unternehmen, das gute Technik, beste Produktmaschinen und hohe Produktqualität besitzt, nicht zu einem weltbekannten Unternehmen? Die Elektrogerätsbranche Chinas ist das beste Beispiel. Die Produktionsmenge der chinesischen Fernseher steht weltweit sogar auf dem ersten Platz. Aber welche chinesischen Marken wissen Sie? Ich glaube, dass die starke Wettbewerbsfähigkeit der Marke diesen chinesischen Unternehmen helfen kann.

b) Wegen dauernder Entwicklung von der Wirtschaft muss Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit von eigener Marke fördern und verbessern.

Davin sagte, dass „*Survival of the fittest in natural selection, survival of the fittest*.“ Ich habe es in der Problemstellung geschrieben, dass Marken in dem 21. Jahrhundert in der Wirtschaft des Unternehmens eine immer wichtigere Rolle spielen. Heute unterscheiden sich Unternehmen kaum in den Funktionen, Qualitäten und Umsatz. Aber der Wettbewerb zwischen Marken ist jetzt eine wichtige Form von Wettbewerbs im Markt. Marken werden eine wichtige Grundlage vom Auswahl der Kunden. Von der Wettbewerbsfähigkeit der Marke können Unternehmen viel profitieren. Man kann sogar verstehen, dass Wettbewerbsfähigkeit der Marke Gewinn oder Verlust von Unternehmen bestimmen kann.

2 Grundlagen

2.1 Definitionen

2.1.1 Marke

Marken sind allgegenwärtig. Jedes Produkt, das in den Läden gekauft wird, hat eigene Marke. Die Marke ist eine Markierung oder Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen zur Differenzierung in der Konkurrenz. Für Kunden ist Marke ein Vertrauen, das durch eine bessere Produktqualität und eine feine Produktaufmachung erworben wird. Für Unternehmen ist Marke ein Name, der die Produktqualität, die Technik und das Image des Unternehmens repräsentiert. Für Markt ist Marke ein Firmenlogo, durch das der Verkäufer die Produkte und die Kultur von Unternehmen dem Käufer zeigt. Die folgende Tabelle ¹ definiert die Marke sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis entsprechend Verständnis und Verwendungssituation.

Domizlaff(1939)	Ein(e) Marke(nartikel) ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten wird.
Ogilvy(1951)	The brand is the consumer's idea of a product.
Mellerowicz(1963)	Marken(artikel) sind [...] für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender und verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch, sowie durch die für sie betriebene Werbung, die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).
American Marketing	A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of

¹ vgl. Meffert (2005), S. 5–6

Association (vor 2004), Kotler (1991, 2000), Keller(1993)	them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition.
Aaker (1992)	Eine Marke ist ein charakteristischer Name und/oder Symbol.
Kapferer (1992)	Die Marke ist für den potenziellen Käufer ein Erkennungszeichen.
Weinberg (1993)	Unter Marken(artikeln) versteht man übereinstimmend Güter, die durch ein Markenzeichen gekennzeichnet sind und sich durch einen zeitlich relativ stabilen und prägnanten Eigenschaftskatalog auszeichnen.
MarkenG § 3 Abs.1 (1995)	Als Marken können [...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen; Abbildungen Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
Baumgarth (2001)	Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.
Adjouri (2002)	Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels von Bedeutungen Produkte bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.
Keller (2003)	A brand is [...] a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same needs.
Bruhn/GEM (2003)	Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systemati-

	<p>sches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.</p>
Welling (2003)	<p>Eine Marke ist ein individuelles und schutzfähiges Zeichen beziehungsweise Zeichenbündel, das ein Marktteilnehmer im Wettbewerb verwenden kann, um angebotene beziehungsweise anbietbare Leistungsbündel durch Kennzeichnung von denen anderer Marktteilnehmer zu unterscheiden und durch die Verwendung zugleich in seinen Sinne positive, das heißt tauschrelevante Wirkungen bei aktuellen und potenziellen Tauschpartnern beziehungsweise Tauschbeeinflussern zu entfalten, die seine Zielsetzungen zu erreichen helfen.</p>
American Marketing Association (2004)	<p>A name, term, design, symbol, or design, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller.</p>

Tabelle 1: Markendefinitionen(Quelle: nach Meffert(2013))

„Eine Marke ist ein in der Psyche der Konsumenten verankerte, un verwechselbares Vorstellungsbild einer Leistung.“²

² vgl. Vollert. (2013)



Abbildung 1: Die Wertvollsten Marken In Der Welt 2016 Top-10

„In the 21st century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset.“ Fortune magazine

Geschichte der Marke

Dieser Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, ist vielmehr Jahrhunderte alt.³ Die westlichen Marken erleben die drei Phasen, die der Keim, das Wachsen und das Erwachsen sind. In dem 13. Jahrhundert traten Marken in Europa ein. Man markierte die Produkte, um für Äußere eine Monopolstellung zu besetzen und die Produktqualität zu kontrollieren. Es war sehr normal im 16. und 17. Jahrhundert, dass Produkte markiert wurden. Marken wurden ein Nebeninstrument von Wettbewerb in dem Markt. Im 19. Jahrhundert entwickeln die Marken sehr schnell. Jetzt ist die Marke nicht nur eine Markierung, sondern auch ein verkaufte und gekaufte Eigentumsrecht, das die Rechtswirksamkeit hat. Seit den 50er Jahren des 20. Jahrhundert treten Marken in die Hochentwicklungsphase ein. Man begann im Jahr 1955, die Marken zu studieren.⁴

³ vgl. Esch(2012), S. 1–2

⁴ vgl. Busch(2007)

Vorteile der Marke⁵:

- a) Wegen der unterschiedlichen Positionierung von Marken können die Konkurrenten einfach differenziert.
- b) Wenn die Qualität gleich wie die Konkurrenten ist, wird ein Produkt mit einer Marke attraktiver als vergleichbaren Produkte.
- c) Marken können die Produkteigenschaften besser zeigen.
- d) Wegen hoher Markenloyalität werden Umsätze konstant.
- e) Marken bedeuten höhere Preise.
- f) Wegen der Begründung von Marken können Unternehmen neue Produkte schnell und einfach entwickeln, das heißt Markendehnung.
- g) Gute Marken bedeuten die Stärkung des Unternehmens gegenüber Wettbewerb.
- h) Marken können langfristige Marketingaufwendungen beeinflussen.

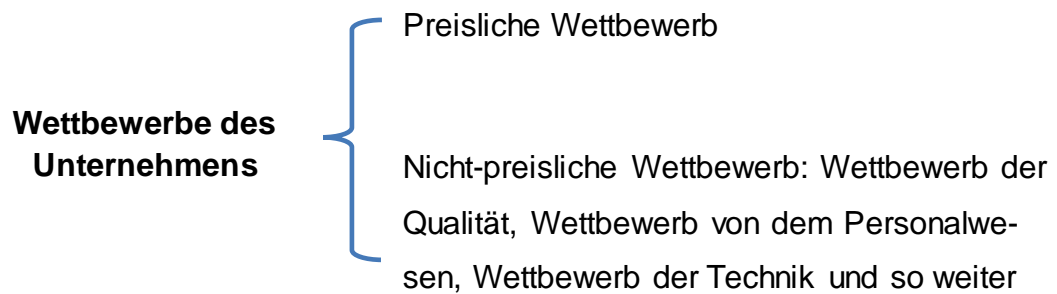
2.1.2 Wettbewerbsfähigkeit

Wettbewerbsfähigkeit bedeutet die Aggregation der Fähigkeit der Unternehmen, weil es sowohl Preisfaktoren wie auch Entwicklung, Standort, Forschung, Service, Qualität eine Rolle spielt. Wettbewerbsfähigkeit bezieht sich um in Unternehmen die Konkurrenz von Ressourcen, Kunden, Absätzen, Marktanteilen und so weit.⁶ Das sind auch geläufige Mittel zur Messung von Wettbewerbsfähigkeit.

⁵ vgl. Lummer, <http://produktmanager.biz/marketing/doku.php?id=impressum> 24.01.2016

⁶ vgl. Porter(2013)

2.1.3 Wettbewerb der Marke



Wettbewerb der Marke als ein Marktwettbewerb ist ein Instrument der Marketing durch Marken, einschließlich Wettbewerb der Preise und des NichtPreises. Der Kern von Wettbewerb der Marke ist, dass Unternehmen eigene Marke propagiert durch eigene gute Technik, hohe Produktqualität, gute Dienstleistungen und andere Instrumente von Marketing, um aus der Masse gleichartiger Produkte hervorzuheben, den Marktanteil zu steigern und den Monopolprofit zu bekommen. Aber für Wettbewerb der Marke ist es nicht einfach, eigene Produkte zu markieren, sondern sich auf jede Teil von Produkten und Unternehmen zu beziehen.

2.1.4 Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Wettbewerbsfähigkeit der Marke wird schwierig definiert, weil Wettbewerbsfähigkeit der Marke die umfassenden Fähigkeiten von Unternehmen repräsentiert. Das Ergebnis von Wettbewerb der Marke bedeutet die Intensitätsgröße von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.

Nach einigen chinesischen Literaturen habe ich den Begriff von Wettbewerbsfähigkeit der Marke gefunden.

- a) Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist eine Fähigkeit, die durch den Vergleich bestimmt zu werden.
- b) Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist eine Fähigkeit, die den Monopolprofit verbessern und den Marktanteil verstärken kann.
- c) Wettbewerbsfähigkeit der Marke kann nicht die Intensitätsgröße von Wettbewerb zeigen. Wettbewerbsfähigkeit der Marke gehört nicht nur zu einem

starken Unternehmen. Jedes Unternehmen kann diese Fähigkeit haben.

- d) Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist ein Ergebnis von den umfassenden Wettbewerbsvorteilen des Unternehmens. Wenn ein Unternehmen in jedem Aspekt von Ressourcen, Fähigkeit, Technik, Management, Marketing und Personal gut machen kann, entsteht Wettbewerbsfähigkeit der Marke allmählich in diesem Unternehmen. Deshalb ist der Zustand dynamisch.
- e) Die Umwelt kann Wettbewerbsfähigkeit der Marke beeinflussen, zum Beispiel, die Politik der Regierung, die Kultur, die Märkte und so weiter.⁷

Deshalb fasse ich den Begriff von die für dieser Arbeit gegoltenen Wettbewerbsfähigkeit der Marke zusammen. Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist eine Fähigkeit, die durch Vergleichen entsteht, mit der Unternehmen die Ressourcen effektiv nutzen und die Produkte besser als Produkte Wettbewerbers sein kann. Die Ziele von Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist die Bedürfnisse von Kunden zufrrieden zu stellen, den Monopolprofit zuzunehmen und den Marktanteil zu verbessern.

Ich habe schon über die Grundlagen erklärt, im Folgenden sollen die Voraussetzungen von dieser Arbeit vorgestellt werden.

2.2 Voraussetzungen der Arbeit

Ich habe in dem 2.1.4 Kapitel geschrieben, dass Wettbewerbsfähigkeit der Marke eine Fähigkeit ist, die durch Vergleichen zu entstehen. Wenn es in einem Markt nur eine Marke gibt, vergleichen sich keine anderen Marken mit ihr, dann gibt es in diesem Markt keine Wettbewerbsfähigkeit der Marke, zum Beispiel, das Wasserwerk und der Stromkonzern. Um diese Bachelorarbeit sehr gewissenhaft und deutlich zu werden, muss ich in diesem 3. Kapitel die Voraussetzungen der Arbeit eschreiben. Wenn Wettbewerbsfähigkeit der Marke entsteht, muss es zwei Voraussetzungen gibt. Zuerst hat der Markt die Diffnizierung von

⁷ vgl. Xu (2004), <http://www.cnki.net/KCMS/detail/.....ViUEk=>, 27,01,2016

den Produkten. Zweitens muss die Marktform Oligopol und Polypol sein.

2.2.1 Differenzierung des Markts

Marken entstehen in dem Markt, der viele verschiedenen Produkte hat. Das heißt, der Markt die Besonderheit von Differenzierung hat.

a) Wegen der unterschiedlichen Nachfragen von Kunden haben Produkte die Differenzierung.

Die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kunden bestimmen die Differenzierung von Produkten. Um ein Auto zu kaufen, hat jeder eine eigene Meinung. Die einen möchten nur ein Verkehrsmittel kaufen, aber die anderen möchten nicht nur ein Auto kaufen, sondern auch das Geltungsbedürfnis und die Stellung bekommen. Um das Essen zu kaufen, möchten Arme nur satt werden, aber Reiche möchten nahrhaft und gesund essen. Deshalb bestimmen die unterschiedlichen Meinungen von Kunden die Differenzierung von Produkten.

Wegen des verschiedenen Einkommens, Bildungsstandes, Berufs, Alters, Geschlechtes, und der Nationalität und Lebensweise von jedem Verbraucher haben die Bedürfnisse von Verbrauchern die Diversifikation. Außerdem entwickeln sich Wissenschaft und Technik sehr schnell und steigt Produktivität dauernd an, verändern die Bedürfnisse von Menschen immer. Für ein gleichartiges Produkt haben die unterschiedlichen Verbraucher die unterschiedlichen Meinungen und Auswahl. Das ist die realistische Grundlage von der Produktdifferenzierung.

b) Produktkomponenten

Aufgrund der allen Bedürfnissen von Verbrauchern setzt ein Produkt sich aus mehreren aufeinander aufbauenden Komponenten zusammen, welche allesamt nutzenstiftend sind⁸⁹¹⁰:

⁸ vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S.12

⁹ vgl. Homburg, C.; Krohmer, H.(2009), S. 536

¹⁰ vgl. Xu J.N., <http://www.cnki.net/KCMS/detail/.....ViUEk=>, 29.01.2016

ba) Produktkern: Es handelt von den Kerneigenschaften, welche maßgeblich die wichtige Funktionalität des Produktes bestimmen. Produktkern erklärt über die von Verbraucher gekauften Gründe und erfüllt die Bedürfnisse von Verbraucher. Zum Beispiel, für Frauen bedeutet ein Lippenstift einen Wunsch und das Selbstvertrauen; für Reisende bedeutet ein Hotel die Rast und das Schlafen.

bb) Zusatzeigenschaften: Eigenschaften, die Nutzen generieren, der nicht in der Kern(gebrauchs)funktion des Produktes begründet liegt.

bc) Verpackung/Gestaltung des berührbaren Umfeldes: Schutz des Produktes, leichte Handhabbarkeit, Sicherstellung des Produkttransports, Kaufbeeinflussung und so weiter.

bd) Basisdienstleistungen: solche Dienstleistungen, welche der Kunde beim Kauf des Produktes vom Anbieter erwartet (z. B. Angebot von Beratungsleistungen).

be) Zusatzdienstleistungen: auch als "Value Added Services" bezeichnet, sind dies Dienstleistungen, die dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bringen, jedoch für ihn keine Kaufvoraussetzung darstellen (zum Beispiel, die Reinigung eines Autos anlässlich einer Inspektion).

Unternehmen können durch 5 Hinsichten von Produktkomponenten die Bedürfnisse von Verbrauchern weiter verstehen und mehr Wettbewerbsvorteile im Vergleich zum Wettbewerber bekommen, um mehr Monopolprofit zu gewinnen.

c) Wegen die Produktdifferenzierung ist Marke ein wichtiges Merkmal, mit das Verbraucher die Produkte erkennen.

Wenn die Voraussetzungen a) und b) entsteht, das heißt, hat die Produkte die Besonderheit von Definierung und produzieren Unternehmen durch die Analyse von den Produktkomponenten die Produkten. Aber wenn es in der Welt keine Marken gibt, wie kann man die Produkte auswählen? Man muss jedes Produkt erkennen und verstehen. Nicht nur wird die Zeit verbraucht, sondern auch man die Rohstoffe, das Herstellungsprozess und Technologien von den Produkten nicht versteht und ihn nicht mit anderen Produkten vergleichen kann. Wenn es in der Welt keine Marken gibt, müssen Verbraucher alle gleichartige Produkte wegen der Vergleich kaufen. Die Kosten sind sehr groß. Deshalb können die Marken den Menschen helfen, die Produkt einfall und praktisch zu erkennen. Durch die Marken können Verbraucher die Suchkosten vermindern.

Durch die vertrauenden Marken können Verbraucher die Produktqualität bestimmen.

wenn die Produktdifferenzierung je größer ist, verstehen Verbraucher die Produktqualität je schweriger, sind die Suchkosten je höher, ist die Bedeutung von Marken je größer. Im Gegenteil sind Marken nicht nützlich. Zum Beispiel die Produktionsmittel, Anlagen haben nicht größer Bedeutungen von Marken als die Gebrauchsgüter.

Deshalb entstehen die Marken in diesem Markt, in dem die Produkten die Differenzierung haben.

2.2.2 Struktur des Markts (Marktform)

Warum muss ich die Struktur des Markts(Marktform) auswählen? Weil die Beziehungen von Käufer, Verkäufer und Konkurrenten in den unterschiedlichen Marktformen sehr verschieden sind. Die Struktur der Anbieter und Nachfrager nach Größe und Anzahl hat Monopol, Oligopol, Polypol, atomistische Konkurrenz, die ich nächst schreibe.^{11 12}

a) Atomistische Konkurrenz

Nun wird atomistische Konkurrenz, die auch als vollständige Konkurrenz bezeichnet, erläutert. Zuerst kann atomistische Konkurrenz nicht eine Marktform, in der die Marken entstehen werden, sein. Die atomistische Konkurrenz ist eine Marktform, bei der einer großen Zahl von Verkäufern eines Produktes eine große Zahl von Käufern gegenübersteht. Die zwei Besonderheiten von atomistischer Konkurrenz sind, dass es vielen Verkäufer und vielen Käufer in diesem Markt gibt und die von Verkäufer angebotenen Produkte grundsätzlich gleich sind. Deswegen ist der Marktanteil jedes einzelnen Verkäufers oder Käufers dabei so gering, daß er durch eine Veränderung seiner angebotenen oder nach-

¹¹ vgl. O. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marktformen/marktformen.htm>, 03.02.2012

¹² vgl. Luhmann N.(1988), S. 91–130

gefragten Menge keinen Einfluß auf die Preishöhe des entsprechenden Produktes nehmen kann. Das ist unmöglich, dass Verkäufer durch die Produktdifferenzierung die mehrten Käufer gewinnen. Sonst sind atomistische Konkurrenz im echten Leben sehr gering. Deshalb kann atomistische Konkurrenz den Anforderungen an der Entstehung der Wettbewerbsfähigkeit der Marke nicht gewachsen sein. Atomistische Konkurrenz wird nicht überlegt.

b) Monopol

Zweit kann Monopol auch nicht eine Marktform, in der die Marken entsteht werden, sein. Monopol ist eine Marktform, bei der nur ein Anbieter eines spezifischen Produkts auf dem Markt vorhanden ist. Dieses spezifische Produkt wird nicht von substitutive Produkte ersetzt, weil es keine substitutive Produkte gibt in diesem Markt. Bei Monopol hat dieser Anbieter die nahe zu volle Freiheit, seine Verkaufspreise zu bestimmen, um den Monopolprofit zu gewinnen. Der Grundsatz von Monopol ist Unmöglichkeit von Markteintritt der Wettbewerber, deshalb hat der Monopolist keine Idee von der Konkurrenz und muss der Monopolist durch die Definierung den Produkten die Monopolprofit gewinnen nicht. Zum Beispiel, das Wasserversorgungsfirma stellt in dem Monopol. Monopol als eine Marktform wird nicht eine Voraussetzung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke in diesem Bachelorarbeit übergelegt.

c) Oligopol

Als Oligopol (aus griechisch *oligos* „wenig, gering“ und *pōleîn* „Handel treiben“) auch Angebotsoligopol wird in der Mikroökonomik eine Marktform bezeichnet, bei der viele Nachfrager wenigen Anbietern gegenüberstehen. Die anderen relevanten Formen von Oligopol sind Oligopson, bilaterales Oligopol und Nachfrageoligopol, aber darum geht es in dieser Arbeit nicht, sondern um Angebotsoligopol.

Von oligopolistischem Verhalten wird nach R. Frisch und E. Schneider gesprochen, wenn ein Anbieter damit rechnet, dass sein Absatz von den (preislichen) Maßnahmen der übrigen Unternehmen abhängt und er als Folge seiner Maßnahme mit Rückwirkungen seiner Konkurrenten rechnet.

Prägnantestes Beispiel für ein Angebotsoligopol in der Bundesrepublik ist der Mineralölmarkt. Die Nahöstlichen wenigen Länder kontrollieren das meiste Mineralöl in der Welt. Wenn ein Verkäufer den Preis senken möchte, um mehr Produkte zu verkaufen und mehr Profit zu erzielen. Dann müssen die übrigen Verkäufer auch den Preis zusammen senken. Zuletzt bekommen alle den Verlust. So wird die Konkurrenz von dem Preis in dem Oligopol nicht verwendet. Das heißt, dass die Entstehung von Marken den Verkäufern helfen kann, die Differenzierung von Produkten zu vertiefen.

d) Polypol

Schließlich wird Polypol genauer dargestellt. Polypol (wörtlich: Verkauf durch Viele) ist eine Marktform mit vielen Anbietern (Polypolisten). Die Besonderheiten von Polypol sind, dass

- da) Viele Anbieter möchten eine gleichartige Nachfragersgruppe anziehen.
- db) In dem Markt haben die Produkten die Differenzierung. Anbieter können den Marktpreis nicht beeinflussen.
- dc) Unternehmen können frei in den Markt eintreten und unbeschränkt ausscheiden. Prägnantestes Beispiel für ein Polypol sind CD, Film, Hotel, Möbel und so weiter.

Für Oligopol und Polypol ist die Marke sehr wichtig. Durch die Entstehung einer Marke kann das markierte Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte hervorheben und es damit identifizierbar machen.

Deswegen sind die Marktformen, die die Marken herstellen können, Oligopol und Polypol.

3 Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

In neoklassischer Theorie (Neoklassik) setzt die Marktform die vollständige Konkurrenz voraus. Unternehmen können nur durch die Veränderung von den zwei Faktoren, und zwar Qualität und Preis, mehr Profit erzielen. Das heißt, nur Qualität und Preis sind die Wettbewerbsvorteile von Unternehmen. Unternehmen sind isoliert.

In der Realität können Unternehmen durch verschiedene Instrumente von Marketing, zum Beispiel, Forschung und Entwicklung von neuer Technik, Werbungen von Medien, Verstärkung von Management und so weiter, Profite von Unternehmen maximieren und mehr Wettbewerbsvorteile bekommen. Deshalb können wir bestimmen, dass die Grundlagen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke aus vielen Aspekten bestehen.

Unternehmen werden in innere und äußere Systeme verteilt. Die wichtigen Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke kommen grundsätzlich aus dem inneren System, und das äußere System ist die beeinflussenden Faktoren von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Weil der Profit von Unternehmen aus dem unternehmerischen inneren System besteht, kann der Profit von Unternehmen die Intensitätsgröße von Wettbewerbsfähigkeit der Marke zeigen. Deshalb dürfen wir zuerst die wichtigsten inneren Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke erklären.

3.1 Innere Quellen

Ich habe die Inneren Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke in zwei Hinsichten verteilt. Da Wettbewerbsfähigkeit der Marke in dem Marktwettbewerb eine Fähigkeit ist, die durch Vergleich bestimmt wird. Die direkte Vergleiche sind Produkte, Preis, Distribution, Absatz, Werbung und weitere Hinsichten. Deswegen werden diese direkte vergleichbare Aspekte die inneren direkten Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Aber das innere Management von Unternehmen kann diese direkten Quellen beeinflussen. Deshalb werden das innere unternehmerische Management die innere indirekte Quelle.

3.1.1 Aus inneren direkten Quellen

Die direkten Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke bedeuten die Ergebnis von Marken in dem Marktwettbewerb. Ich möchte entsprechend Marketingmix¹³ die direkten Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke analysieren.

a) Produkt

Weil ich in dem 2.2.1 Kapitel die Produktdifferenzierung geschrieben, wird die Qualität und den Dienstleistung von Produkten in diesem Kapitel betont.

aa)Qualität

Qualität kann direkt die Gesamtheit von Merkmalen und Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung zeigen.¹⁴ Qualität wird immer in anbieterbezogen, objektiven, technischen Hinsichten definiert.¹⁵ Qualität von Produkten ist eine wichtige Wettbewerbsstrategie von Unternehmen. Kunden werden immer mäkeliger und möchten nicht gern die Produkten mit normaler Qualität kaufen. Unternehmen können Sieben Management- und Planungswerkzeuge beziehungsweise Sieben neue Qualitätsmanagement Werkzeuge praktizieren, um bessere Qualität zu halten. Die Sieben Management- und Planungswerkzeuge sind eine erweiterte Sammlung von Methoden der Qualitätssicherung und haben ihre Wurzeln im Operations Research nach dem Zweiten Weltkrieg und japanischen Total Quality Managements¹⁶ (TQC). Um die langfristige Optimierung des Nutzens für den Kunden, die Gesellschaft und die Unternehmen und die Fehlerbewirtschaftung¹⁷ enthält Qualitätsmanagement die Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung i.e.S. und Qualitätsförderung.¹⁸

¹³ vgl. Vollert (2009), S. 145; Weis (2004), S. 116–120

¹⁴ vgl. Geiger (2008)

¹⁵ vgl. Bruhn (1995), S. 19-46

¹⁶ vgl. Shigeru (1979)

¹⁷ vgl. Seghezzi (2003)

¹⁸ vgl. Seghezzi (1992); derselbe (2003)

In der Welt gibt es drei sehr bekannte Auszeichnungen über Qualitätssicherung, um die höchste Qualitätssicherung praktizierenden Unternehmen auszuzeichnen. In Japan gibt es Deming-Preis.¹⁹ Unter der Bezeichnung Deming-Preis werden seit Juli 1950 durch die Union of Japanese Scientists and Engineers (JUSE) jährlich Auszeichnungen an Unternehmen und Personen verliehen, welche herausragende Leistungen im Bereich des erbrachten. Im USA gibt es Malcolm Baldrige National Quality Award(MBNQA).²⁰ Der Malcolm Baldrige National Quality Award ist ein 1987 per Gesetz durch den amerikanischen Kongress eingeführter nationaler Qualitätspreis. Seinen Namen erhielt er nach dem 1987 verstorbenen US-amerikanischen Handelsminister Malcolm Baldrige. Der Preis hat unter den weltweit existierenden Qualitätsauszeichnungen einen sehr hohen Stellenwert und wird vom amerikanischen Präsidenten persönlich verliehen. In Europa gibt es Europäischer Qualitätspreis.²¹ Der Europäische Qualitätspreis wird von der European Foundation for Quality Management (EFQM) mit Sitz in Brüssel verliehen. Er wurde als Antwort Europas auf den US-amerikanischen Malcolm Baldrige National Quality Award und den japanischen DemingPreis von der EFQM entwickelt.

Die Produktqualität kann als die Grundlage von Produkte den Profit und die Entwicklung von Unternehmen bestimmen. Ein Produkt mit guter Qualität verfügt über starke Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Aber ein Produkt mit schlechter Qualität hat die Gefahr, die starke Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu verlieren.

ab) Dienstleistung

Dienstleistung als eine wichtige Strategie von Marketing wird auch die wichtige Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, um die Produkte zu differenzieren und Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Dienstleistung verbindet mit einer Ware oder Problemlösung.²²

¹⁹ vgl. O. <https://deming.org/>, 08,02,2016

²⁰ vgl. O. http://www.nist.gov/public_affairs/factsheet/mbnqa.cfm, 08,02,2016

²¹ vgl. O. <http://www.efqm.org/>, 08,02,2016

²² vgl. Weis(2004), S. 312

Wiessen Sie eine Chinesische Marke Haier? Wenn Chinese Haier sagen, muss man über Haiers sehr gute Dienstleistung sprechen. Es gibt noch ein negatives Beispiel. In den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts beachtete IBM die Dienstleistung nicht, was dazu führt, dass die Firma in eine schwierige Krise geraten ist. Nach Wiedererkennung von der Wichtigkeit der Dienstleistung begann IBM, großen Wert auf die kundenfreundliche Unternehmenskultur zu legen und sein Slogan von Unternehmen „Überlegen“ wurde zu der „Dienstleistung“ verändert. Jetzt bedeutet Dienstleistung 60% des Gewinns von IBM.

Die Dienstleistung von Mercedes-Benz ist am besten in der Autoindustrie. Um die unterschiedlichen Nachfragen von Kunden zu erfüllen und Kunden zufriedenzustellen, hat sich Mercedes-Benz in die Lage der Kunden versetzt. In den Autofabriken werden die unvollendeten Autos die Namen von Kunden, Typen von den Autos, Farben und andere Informationen markiert. Kunden können noch die Typen von dem Radio auswählen. Das ist die Dienstleistung vor Kaufen. Im Kundendienst von Mercede-Benz sind nicht nur Wartung, sondern auch Technik, Kundenfreundlichkeit. Mercedes-Benz beachtet auch potentielle Kunden. Wenn Kunden die neuen Autos kaufen, werden ihre Kinder die Spielzeugsautos von Mercedes-Benz bekommen. Wenn die Kinder das Interesse an Mercedes-Benz haben, werden sie vielleicht auch die Autos von Mercedes-Benz in Zukunft kaufen.

Deshalb sind die gute Qualität und Dienstleistung von Produkt die wichtige Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.

b) Preis

Preis spielt bei Auswahl von Produkten eine große Rolle. Für die gleichartigen Produkte bevorzugen Kunden die mit niedrigerem Preis, das heißt, diese Produkte mit Preisvorteilen haben stärkere Wettbewerbsfähigkeit. Deswegen wird Preis eine wichtige innere Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Im Folgenden wird entsprechende Preispolitik²³ durch die Kosten und Meinungen von

²³ vgl. Weis(2004), S. 325-356

Kunden über Preise erklärt.

ba) Einfluss von Kosten

Die Kosten bestimmen nicht nur die Preise von Produkten, sondern auch Preis- und Profitvorteile.

Am Anfang des 20. Jahrhunderts stand die Ford Motor Company den ersten Platz in der Autoindustrie, weil er die Bandproduktion nutzte, und die Kosten schnell reduziert wurden. Der Preis von jedem Auto ist von 900 \$ auf 360\$ gesunken. Ford verkaufte 1909 nur 58.000 Autos, aber 1916 73.000 Autos. Der große Profit hat die Wichtigkeit der Kostenvorteile in der Wettbewerbsstrategie von Unternehmen gezeigt. In den 70er Jahren hat der Erfolg von japanischen Autos auch von dem Kostenvorteil abgehungen. Chinesische Autoindustrie hat keinen Kostenvorteil, weil die Kosten von jedem chinesischen Auto 6.8 mal größer als Autos aus Industriestaaten.²⁴ Deshalb werden die Produkte mit niedrigeren Preisen von mehreren Kunden ausgewählt.

bb) Psychische Meinungen von Kunden über Preise

Die Festsetzung der Preise bezieht sich nicht nur auf die Qualität von Produkten, noch auch auf die psychische Meinungen der Kunden für die Marken. Ob ein Produkt gekauft wird, hängt nicht nur von der Qualität ab, sondern auch von den Werten, die das Produkt den Kunden gibt. Einer der Werte hat sicher mit der Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu tun. Rolls-Royce bezeichnet die Reichen als ihre Zielkunden. Ihre Autos können die Sozialschicht, Stellung, das Vermögen und die Machtden Recht repräsentieren, was viele Reiche anzieht. Der Markt von McDonald's zielt auf, zum Beispiel den Massenmarkt, und McDonald's gibt den Kunden das handliche, saubere und preisgünstige Image.

c) Distribution

Zur Übermittlung und Rückholung betrieblicher Leistungen zu beziehungsweise von nachgelagerten Vertriebsstufen unter Überbrückung von Raum und Zeit

²⁴ vgl. Xu(2004), <http://www.cnki.net/KCMS/detail/.....ViUEk=>, 10.02.2016

wird Distributionspolitik als Planung, Durchsetzung und Kontrolle aller betrieblichen Aktivitäten definiert.²⁵ Wegen der stabilen, flexiblen und nützlichen Distributionen können die mehr Produkte rechtzeitig verkauft werden, und zugleich wird der Marktanteil erhöht. Durch die Distributionen können die Informationen von Markt, Kunden und Wettbewerber schnell rückgekoppelt werden. Deshalb kann die Distribution eine Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke werden. Die Filialen von jeder Marke ist eine Ausdrucksform von der Distribution.

d) Werbung und Absatzförderung

Durch Werbung und Absatzförderung können die Produkte und die Marken propagiert, die Publizität von den Marken zu steigern. Wie können Unternehmen für die Marken werben? Über dieses Problem wird in dem 4.2 Kapitel diskutiert. Das gewordene Markenimage kann direkt Wettbewerbsfähigkeit der Marke beeinflussen.

3.1.2 Aus inneren indirekten Quellen

Die Einflüsse von den inneren indirekten Quellen sind verborgen. Weil diese inneren indirekten Quellen die Grundlagen für die direkten Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke sind, können sie auch Wettbewerbsfähigkeit der Marke beeinflussen. In den inneren indirekten Quellen geht es um die Faktoren über die Technik, die Betriebsführung, das Gesellschaftssystem, das Personalwesen, die Innovation und so weiter.

a) Technik und Innovation

Technologien werden von Forschung und Entwicklung (F&E) geschaffen.²⁶ Die Stellung der Technik wird für ein Produkt sehr wichtig. Die Technik kann die Wissenschaft fördern. In einer Branche hat jede Marke, die die starken Wettbewerbsvorteile hat, auch die Vorteile in den Technologien, zum Beispiel, IBM,

²⁵ vgl. Vollert (2009), S. 167

²⁶ vgl. Vollert (2009), S. 110

Mercedes-Benz, Boeing, Panasonic, Intel, Microsoft und so weiter. Deshalb spielt die Technik auch eine wichtige Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke.

Allerdings kann jede industrielle Revolution eine technologische Revolution zeigen.

Industrielle Revolution	Technologische Revolution	Technik
Die 1. Industrielle Revolution	Die technologische Revolution von Branchen	Textilien, Eisenbahn
Die 2. Industrielle Revolution	Die technologische Revolution von Chemie, Elektroenergie	Elektroenergie, Auto, Chemische Industrie, Eisen und Stahl
Die 3. Industrielle Revolution	Die technologische Revolution von Information	Computer, Internet, Elektronischer Handel

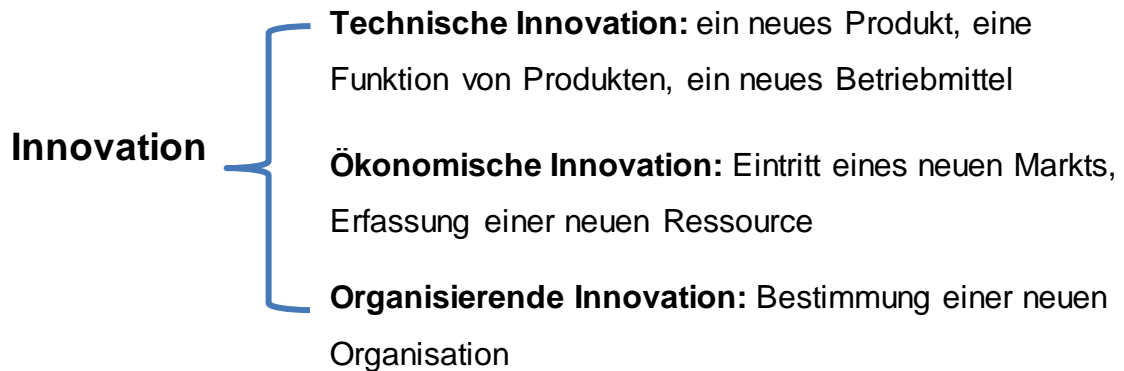
Tabelle 2.: Industrielle Revolution und Technologische Revolution

Innovation ist die Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung im Produktionsprozess, nicht schon die entsprechende Erfindung. Innovator ist der „schöpferische Unternehmer“ (im Gegensatz zum Arbitrageunternehmer, der lediglich vorhandene Preisunterschiede zur Gewinnerzielung ausnutzt), der auf der Suche nach neuen Aktionsfeldern den Prozess der schöpferischen Zerstörung antreibt.²⁷ Im weitesten Sinn bezieht die Innovation auf die Marktausbreitung.²⁸

²⁷ vgl. Schumpeter (2006)

²⁸ vgl. Vollert(2009), S. 110

Weche Formen auf die Innovation gehören?



Irgendeine Form der Innovation ist die Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, weil sie Wettbewerb des Unternehmens dienen kann. Das heißt, dass Wettbewerbsfähigkeit der Marke von der dauernden Innovation stammt.

b) Betriebsführung

Die Funktionen von der Betriebsführung bedeuten für Unternehmen anpassenden Strategien, Rationalisierung der Ressourcenallokation und Optimierung der Organisation. Deswegen beeinflusst die Betriebsführung die Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Es wird in dem 3.1.1 Kapitel geschrieben, dass am Anfang des 20. Jahrhunderts die Ford Motor Company den ersten Platz in der Autoindustrie steht, weil er die Bandproduktion nutzte, die Kosten schnell zu reduzieren. Das ist ein gutes Beispiel von der Fertigungssteuerung.

3.2 Äußere Quellen

Diese äußeren Quellen sind im Vergleich zu den inneren Quellen der Wettbewerbsfähigkeit der Marke die unternehmerischen äußeren Faktoren. Diese äußeren Quellen aus der Umwelt stammen, zum Beispiel, von Branchen, der Politik der Regierung, Kultur und so weit.

3.2.1 Aus Branchen

Der Lebenszyklus der Branche ist ähnlich wie das Produktlebenszyklus.²⁹ Der

²⁹ vgl. Weis(2004), S. 229

Lebenszyklus muss Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Degenerationsphase (Rückgang) erleben. Die drei in dem Lebenszyklus der Branche beeinflussenden Faktoren sind die Veränderung der Bedürfnisse von Verbrauchern, die in einem Markt eintretende Schwierigkeitsgrad und die Veränderung und Neuerung der Technologien. Entsprechend der Entwicklung jeder Branche kann man finden, dass das Medikament, das Fernmeldewesen und so weit in Einführungsphase oder Wachstumsphase dieser Branche eintreten, haben sie die starke Fähigkeit, mehr Gewinne zu bekommen. Aber die Eisen- und Stahlindustrie und die Gummiindustrie bleiben jetzt in der Degenerationsphase. Es ist ihnen noch nicht möglich, Gewinn zu erzielen. Deshalb muss eine Branche ein starker Wettbewerb in einer Wachstumsphase oder einer Reifephase haben. In diesen Phasen wird Wettbewerb der Marken verbessert, das heißt, je besser die Entwicklung dieser Branche ist, umso stärker wird Wettbewerb der Marken. Die Branche beeinflusst als eine äußere Quelle Wettbewerbsfähigkeit der Marken.

3.2.2 Aus Regierungspolitik

In klassischer Nationalökonomie und neuer klassischer Nationalökonomie meint man, dass die Regierung in die Wirtschaft nicht eingreifen soll. Adam Smith fand, dass Markt durch die unsichtbare Hand beeinflusst wird.³⁰ Alfred Marshall meinte, dass Markt selbst die Marktwirtschaft kontrollieren und verstellen kann, das Gleichgewicht zu halten.

³⁰ vgl. Smith(1966)



Abbildung 2: Schwarzen Donnerstag

Aber die Realität sieht nicht so aus. Als Great Depression (deutsch „Große Depression“) bezeichnet man die schwere Wirtschaftskrise in den USA, die am 24. Oktober 1929 mit dem „Schwarzen Donnerstag“ begann und die 1930er Jahre dominierte.³¹ Für Great Depression können nach den traditionellen ökonomischen Theorien die Probleme und die Gründe nicht erklärt und nicht gelöst werden. Deshalb werden staatliche Eingriffe in diesem historischen Hintergrund immer wichtiger. Seit Roosevelt New Deal beginnen die Regierungen von vielen westlichen Ländern, in die Marktwirtschaft einzugreifen. Obwohl jede Regierung durch unterschiedliche Methoden in die Marktwirtschaft eingreift, spielt sie in der Entwicklung der Heimatwirtschaft eine sehr wichtigere Rolle. Regierung Clintons leistete großen Beitrag zur Förderung der amerikanischen Wirtschaft. Wegen der wirtschaftlichen Politik der Regierung Clintons ist die amerikanische Wirtschaft in steigendem Zustand für 108 Monaten geblieben. 1993 setzte Regierung Clintons die „National Information Infrastructure“ (NII) durch, die sehr wichtige Bedeutungen für die Entwicklung des amerikanischen Informations-

³¹ vgl. O. https://de.wikipedia.org/wiki/Great_Depression, 15.02.2016

zeitalters hat. Diese Politik bemerkte die neue Entwicklung von Technik und Branchen, die U.S.A in dem Informationszeitalter an die Spitze stellen und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der amerikanischen Unternehmen besonders der hochtechnologischen Unternehmen verbessern. Bei der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Marken in der Mikroökonomie spielt Regierung eine wichtige Rolle. Außerdem können die Regierung durch die folgenden Methoden die Wettbewerbsfähigkeit der Heimatmarken zu verbessern:

- a) Entstehung der harmonischen Marktsumwelt. Die USA erließen nicht nur als das erste Land in der Welt das Wettbewerbsgesetz, sondern führten auch längst die Wettbewerbspolitik. Die bekanntesten Gesetze davon sind „Sherman Antitrust Act“ und „Clayton Antitrust Act“.
- b) Entstehung und Verbesserung des Geldmarkts und Kapitalmarkts.
- c) Steuervergünstigung. Der Kredit von niedrigen Zinsen ist eine Methode, mit der die Regierung die Entwicklung der Unternehmen fördert. Intel, Microsoft und IBM verbinden sich mit dem Kredit von niedrigen Zinsen aus der Regierung.
- d) Innovationspolitik. Die Regierungen begründen Politik, um die Innovation von Unternehmen zu fördern, zum Beispiel, Abnahme des Körperschaftsteuersatzes, Steuervergünstigung von der Forschung.
- e) Verabschließung einer Reihe von Gesetzen, um die Marken zu schützen, zum Beispiel, Markengesetze und Wettbewerbsgesetze.

3.2.3 Aus Ausbildung und Kultur

Angestellte sind die Grundlage für ein Unternehmen. Ihr Bildungsniveau beeinflusst die Entwicklung eines Unternehmens. Die Kulturen von Unternehmen werden von staatlichen Kulturen, Wertesystem und Moral beeinflusst. Die chinesische Fertigungsindustrie ist sehr bekannt, aber welche Produkte werden in China hergestellt? Sie sind die arbeitsintensiven Produkte, zum Beispiel, Textilien, Kohlen und so weit. Das führt zum Teil auf das niedrige Bildungsniveau von den chinesischen Arbeitern zurück. Das Bildungsniveau und die Fortbildung der Angestellten beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit der Marken.

a) Ausbildung

Die Bildungsqualität der Mitarbeiter ist eine wichtige Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marken. Die Konkurrenzen von Produkten, Dienstleistung und Technik sind im Grunde die Konkurrenzen von dem Humankapital. Das staatliche Schulsystem und der staatliche Bildungsgrad bestimmen, wie die Bildungsqualität von den Mitarbeitern ist. Die Bildungsqualität von Westländern ist besser als die Ostländer. Das Schulsystem und der Bildungsgrad von Industriestaaten stehen weltweit auf dem ersten Platz. In den USA gibt es die besten Universitäten und Handelshochschulen. Die Untersuchungen von WTO zeigen, dass die Ausbildung sehr großen Beitrag leistet, das Wirtschaftswachstum zu fördern. Angeblich wenn die ausgebildete Zeit von Mitarbeitern um ein Jahr verlängert wird, wird GDP um 9% ansteigen.

b) Kultur

Die Kulturen von diesem Kapitel enthalten Wertesystem, Moral, Religion, Sitten und Gebräuche. Die Kulturen sind ein unsichtbarer Faktor, das die Wirtschaft beeinflussen kann. Wir können nicht einfach beurteilen, welches Kultur gut oder schlecht ist. Aber wir können die Spreu von Weizen trennen.

Während die inneren Quellen von Menschen kontrollierten Faktoren sind, können die äußeren Quellen nicht kontrolliert werden, trotzdem beeinflussen sie das Management von Unternehmen.

Wettbewerbsfähigkeit der Marke Nun wird Wettbewerbsfähigkeit der Marke erläutert. Die theoretischen Analysen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, die Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, die Methoden der Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke und die neue Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke sind folgendermaßen zu beschreiben.

4 Theoretische Analysen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Nun wird Wettbewerbsfähigkeit der Marke erläutert. Die theoretischen Analysen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, die Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, die Methoden der Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke und die neue Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke sind folgendermaßen zu beschreiben.

4.1 Theoretische Analysen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Wenn wir Marketing studierten, hatten wir viele Wettbewerbstheorien Porters gelernt. Deshalb möchte ich durch Wettbewerbstheorien Porters die Bedeutungen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke analysieren.

4.1.1 Wettbewerbsfähigkeit der Marke und Wettbewerbsstrategien Porters

Michael E. Porter gilt als einer der Begründer des strategischen Managements. Er ist insbesondere bekannt für die Formulierung drei Strategietypen, die Wertkette (Value Chain), die den Produktionsprozess eines Unternehmens in Form eines Blockpfeils darstellt, und die Konkurrenzanalyse und Bestimmung der Branchen- und Marktattraktivität anhand des Fünf-Kräfte-Modells (Five Forces). Seine Hauptmeinungen sind, welche Wettbewerbsstrategien Unternehmen in der Wettbewerbsumwelt bestimmen müssen und wie sie die Wettbewerbsstrategien durchführen können. Die Kernmeinung ist, wie Unternehmen die Wettbewerbsvorteile erhalten.

a) Drei Strategietypen

Drei Strategietypen sind:

- aa) die Strategie von der umfassenden Kostenführerschaft (Overall Cost Leadership)
- ab) die Strategie von der Differenzierung (Differentiation)

ac) die Strategie von der Konzentration auf Schwerpunkte (Focus) ³²

Eine günstige Kostenposition wird einem Unternehmen die überdurchschnittlichen Erträge erbringen, wenn in weiner Branche die Wettbewerbskräfte stark sind. ³³ Deshalb betont die Strategie der umfassenden Kostenführerschaft (Kostenminimalprinzip) die niedrigeren Kosten im Verhältnis zur Konkurrenz, wenn Unternehmen in großen Stückzahlen produzieren und die erforderlichen Rohstoffe günstig beschafft werden können. Auch ist meist ein großer Marktanteil für diese Strategie wesentlich. ³⁴

Der zweite Strategietyp besteht darin, dass das Produkt oder die Dienstleistung von dem Unternehmen im Vergleich zu Konkurrenten unterschiedlich ist. Ansätze zur Differenzierung können viele Formen annehmen, zum Beispieler, Design oder Markenname, Technologien, Kundendienst und so weiter. ³⁵ Deshalb bedeutet die Differenzierungsstrategie für die Unternehmen die eigenen Leistungen zu gestalten, um als einzigartig für die betreffende Branche angesehen zu werden. ³⁶

Die Konzentrationsstrategie besteht auf eine begrenzte Zahl von Abnehmern, einen bestimmten Teil des Produktprogramms, oder einen geographisch abgegrenzten Markt. ³⁷ *„Diese Strategie beruht auf der Prämisse, dass das Unternehmen sein eng begrenztes strategisches Ziel wirkungsvoller oder effizienter als Konkurrenten erreichen kann, die sich im breiteren Wettbewerb befinden.“* ³⁸

³² vgl. Porter (1995), S. 62-69

³³ vgl. auch Porter (1995), S. 63

³⁴ vgl. Weis (2004), S. 100

³⁵ vgl. auch Porter (1995), S. 65

³⁶ vgl. auch Weis (2004), S. 100

³⁷ vgl. auch Porter (1995), S. 67

³⁸ vgl. Porter (1995), S. 67

a) die Wertkette

Die Wertkette beziehungsweise Wertschöpfungskette (Value Chain) stellt die Stufen der Produktion als eine geordnete Reihung von Tätigkeiten dar. Diese Tätigkeiten schaffen Werte, verbrauchen Ressourcen und sind in Prozessen miteinander verbunden. Das Konzept wurde erstmals 1985 von Michael E. Porter in seinem Buch *Wettbewerbsvorteil (Competitive Advantage)* veröffentlicht:

„Jedes Unternehmen ist eine Ansammlung von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. All diese Tätigkeiten lassen sich in einer Wertkette darstellen.“³⁹



Abbildung 3: Das Modell einer Wertkette (Quelle: nach Porter(1996))

Das Modell einer Wertkette wird von zwei Aktivitäten (Unterstützungsaktivitäten und Primäraktivitäten) gestaltet. **Unterstützungsaktivitäten** sind die notwendige Voraussetzung von Primäraktivitäten. Im Grundmodell sind sie die Unternehmensinfrastruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung. Sie liefern somit einen indirekten Beitrag zur Erstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung. **Primäraktivitäten** sind die Tätigkeiten, die einen

³⁹ vgl. Porter (1996), S 63

direkten wertschöpfenden Beitrag zur Erstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung liefern. Im Grundmodell sind sie das Eingangslogistik, Produktion, Ausgangslogistik, Marketing & Vertrieb und Kundenservice. Die Wertkette eines Unternehmens ist mit den Wertketten der Lieferanten und Abnehmer verknüpft. Sie bilden zusammen das Wertschöpfungskettensystem einer Branche. Porter findet, dass die Wettbewerbsvorteile von Unternehmen aus jedes Teil von Aktivitäten der Unternehmen bestehen.⁴⁰ „Die Differenzierung von den Wertketten der Wettbewerber ist eine wichtige Quelle von Wettbewerbsvorteile.“⁴¹

b) das Fünf-Kräfte-Modells

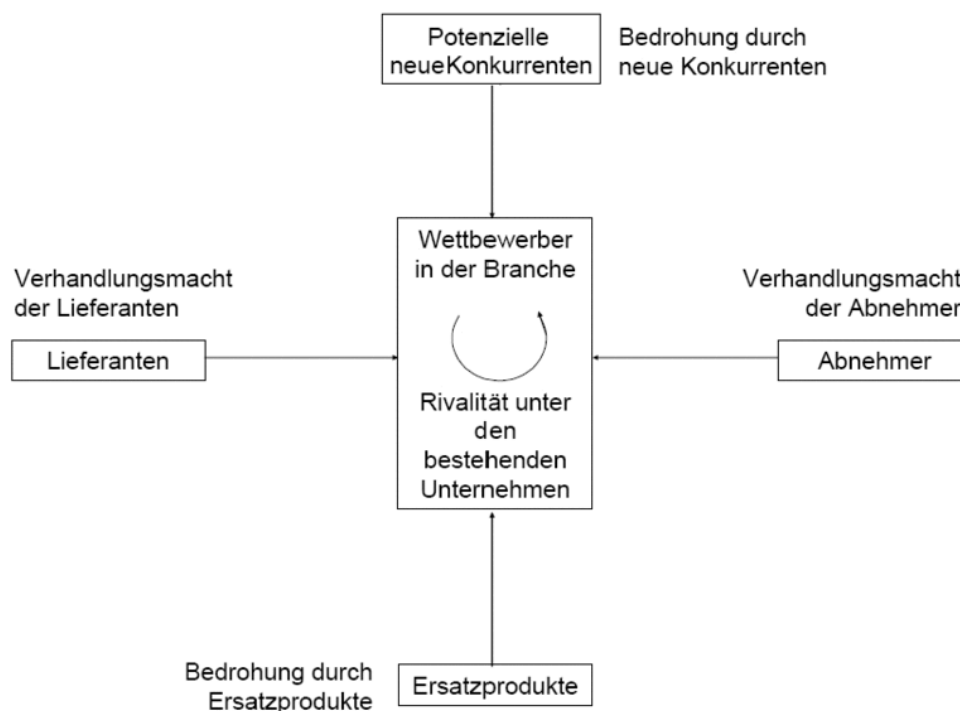


Abbildung 4: Das Fünf-Kräfte-Modell (Quelle: nach Porter(1995))

Das Fünf-Kräfte-Modells basiert auf der Idee, dass die Attraktivität einer Branche durch die Ausprägung der fünf wesentlichen Wettbewerbskräfte bestimmt wird:

ca) Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern/brancheninterner Wettbewerb

⁴⁰ vgl. Porter (1996), S 63-71

⁴¹ vgl. Porter (1996)

- cb) Bedrohung durch neue Anbieter (auch Zugangsbeschränkung).
- cc) Verhandlungsstärke der Lieferanten
- cd) Verhandlungsstärke der Abnehmer
- ce) Bedrohung durch Ersatzprodukte (Substitution)

Je stärker die Bedrohung durch diese fünf Wettbewerbskräfte ist, desto unattraktiver ist die betrachtete Branche und desto schwieriger ist es, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Unternehmen sollten daher versuchen, in einer Branche mit attraktiver Branchenstruktur tätig zu sein und eine verteidigungsfähige Position in ihrer Branche aufzubauen, also eine Position in der die fünf Wettbewerbskräfte eine möglichst wenig bedrohliche Ausprägung aufweisen. Unternehmen können zudem auf die fünf Kräfte mit Hilfe entsprechender strategischer Ausrichtung einwirken. Dies kann die Attraktivität einer Branche erhöhen. Wenn jedoch Unternehmen die Verteilung der Wettbewerbskräfte zum Vorteil der eigenen Wettbewerbsposition beeinflussen, ohne sich über die langfristigen Auswirkungen im Klaren zu sein oder diese bewusst in Kauf nehmen, kann dies Struktur und Rentabilität einer Branche eben so zerstören.⁴²

c) Wettbewerbsfähigkeit der Marke und Wettbewerbsstrategien Porters

Zuerst müssen wir bestimmen, dass Wettbewerbsstrategie und Wettbewerbsvorteile Porters nicht nur in den Theorien sondern auch in der Praxis an einer sehr wichtigen Position stehen. Er stellte erst, systematisch die Wettbewerbsstrategien vor. Seine drei bekannten Theorien beziehen sich darauf, aus welchen Quellen die Wettbewerbsstrategien bestehen und wie die Wettbewerbsstrategien ausgearbeitet werden können. Deshalb wähle ich Theorien Porters aus, die als theoretische Grundlagen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke gelten.

Nach den Theorien Porters sind diese drei Wettbewerbsstrategien im Grund die Produkte mit niedrigem Preis und die Differenzierung. Diese Strategien haben schon kaum Vorteile in diesem Informationszeitalter. Zum Beispiel, das wird im-

⁴² vgl. Porter (1995)

mer schwieriger, dass Unternehmen durch die Differenzierung den Produkten die mehr Wettbewerbsvorteile weiter erhalten möchten. Ein Unternehmen geben viel Geld aus, um ein neues Produkt zu forschen, dann wenn dieses Unternehmen beginnt, die Produkte zu verkaufen, werden die Produkte sofort von den Konkurrenten nachgeahmt, sogar überstiegen werden. Ich möchte betonen, dass diese Wettbewerbsstrategien nicht mehr wichtig sind, sondern ihre Überlegenheit klein wird. Deswegen kann der Wettbewerb von Marken als eine Form von der Differenzierung ein Instrument von Wettbewerb werden. Jetzt müssen Unternehmen die eigene Wettbewerbsfähigkeit der Marke verstärken, um langfristig die Wettbewerbsvorteilen zu erhalten und mehr Gewinn zu erzielen. Aber wie können Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Marken fördern? Das wird in dem nächsten Kapitel analysiert.

4.2 Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Wie die Wettbewerbsfähigkeit der Marke entstehen kann, soll als das Ziel der Forschung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke gelten, das heißt, Unternehmen sollen überlegen, mit welchen Faktoren die Wettbewerbsfähigkeit der Marke gefördert und die Wettbewerbsvorteile langfristig gehalten werden kann.

Weil in dem 3. Kapitel die Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke analysiert worden sind habe, bedeutet die folgende Umwelt des Markts die Umwelt der Marken.

4.2.1 Entstehung von Umwelt des Markts

Weil nur die Regierungen die Umwelt des Markts begründen können, sind die Aspekten für die Regierungen wie folgt:

- a) Die Regierungen können mit Finanz und Politik die Unternehmen unterstützen. Ohne Finanzunterstützung können sich einige Markenartikel mit Hochtechnologien nicht entwickeln und ihre Produktion kann nicht erweitert werden. Ich habe schon im 3.2.2 Kapitel die Schwerpunkte der Politik von der Regierung geschrieben, deshalb wird hier nicht nochmals darüber diskutiert.

- b) Die Regierungen müssen die Märkte verwalten und den Eintritt von den fiktionalen Marken verbieten. Außerdem müssen sie durch die Gesetze, zum Beispiel „Markengesetze“, den Markt schützen.

4.2.2 Bestimmung von Wettbewerbsstrategie der Marke

Definition der Wettbewerbsstrategie der Marke ist, dass die Unternehmen sehr deutlich die eigene Positionierung in den Märkten und die gegenwärtige Situation wissen, dann entsprechend den eigenen Vorteilen und Nachteilen bestimmen die Planungen von der künftigen Entwicklung. Die Wettbewerbsstrategie der Marke ist die Aktivitäten von Wettbewerbsstrategien über Marken, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in den Märkten zu verstärken, die Marktanteile zu steigern und die langfristige Gewinne zu erzielen.

Wie können die Unternehmen die Wettbewerbsstrategien der Marken ausarbeiten? Folgendermaßen wird es analysiert.

a) Branding

„Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“⁴³

*„Ziel des Brandings ist eine eindeutige Markierung einer Marke. Elemente sind: **Markennamen, Logo und Design.** Das Logo bildet den Schlüssel zum Markenimage, da visuelle Reize leichter im Gedächtnis bleiben. Konkrete Logos wirken besser als abstrakte Logos, zum Beispiel, Addidas-Streifen, Mercedes-Stern. Bedeutungs-haltige Namen mit Bezug zum Angebot leisten einen Beitrag zur Markierung, zum Beispiel, Mercedes, CHANEL, Gucci. Der Marken-name und das Logo sollten gemeinsam kommuniziert werden, da so die Namen besser im Gedächtnis bleiben. Weitere Markierungs-elemente für*

⁴³ vgl. Esch(2012),S. 214

das Branding sind spezifische Formen und Farben oder ein Slogan.“⁴⁴

Branding ist das Anfang von jeder Marke. Markennamen, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsgestaltung gestalten Branding-Dreieck.⁴⁵ Dann kann dieser Branding-Dreieck die Identifikation und die Differenzierung von Konkurrenzmarken unterstützen, das Verständnis für die Markenpositionierung fördern und schützbar sein.⁴⁶

b) Markenerweiterung

„[...]Die Markenerweiterung ist eine Unternehmensaktivität, bei der nützlichen Imagekomponenten einer bereits entstanden Marke auf ein neues Produkt aus einer bereits bearbeiteten, verwandten oder völlig neuen Warengruppe ändert werden. [...]Wegen der Konsumerfahrungen von den bereits entstanden Marken können die neue Produkten von Verbrauchern schneller erkennt und angenommen.“⁴⁷

Die weitverbreitete Markenerweiterung ist, dass in kleinen Schritten die neue Produkten entwickelt werden. Diese Markenerweiterung bedeutet in bisherige Produktkategorien Produktlinienerweiterungen oder „line extensions“. ⁴⁸ Ein gutes Beispiel für die weitverbreitete Markenerweiterung ist die Marke Nivea. Die alle Produkte von der Marke Nivea sind in einer gleicher Markenidentität, die Pflege zu verwässern.⁴⁹

Markenerweiterung enthält noch Markenausdehnung und Markentransfer. Das bedeutet vorhandene oder neue Marken in neue Produktkategorien einzusetz-

⁴⁴ vgl. Lummer, A.,<http://produktmanager.biz/marketing/doku.php?id=start>, 24,02,2016

⁴⁵ vgl. Esch(2012), S. 217

⁴⁶ vgl.auch Esch (2012),S. 218

⁴⁷ vgl. Meffert (2005), S. 196–197

⁴⁸ vgl.auch Esch (2012), S. 371

⁴⁹ vgl. Meffert (2005), S.197

Markenausdehnung beschreibt die Expansion einer Marke in gleichen oder verwandten Produktkategorien. Markentransfer beschreibt die Expansion in neue, nicht verwandte Produktkategorien. In nächster Ausbildung sind die Differenzierung von Markenausdehnung und Markentransfer.

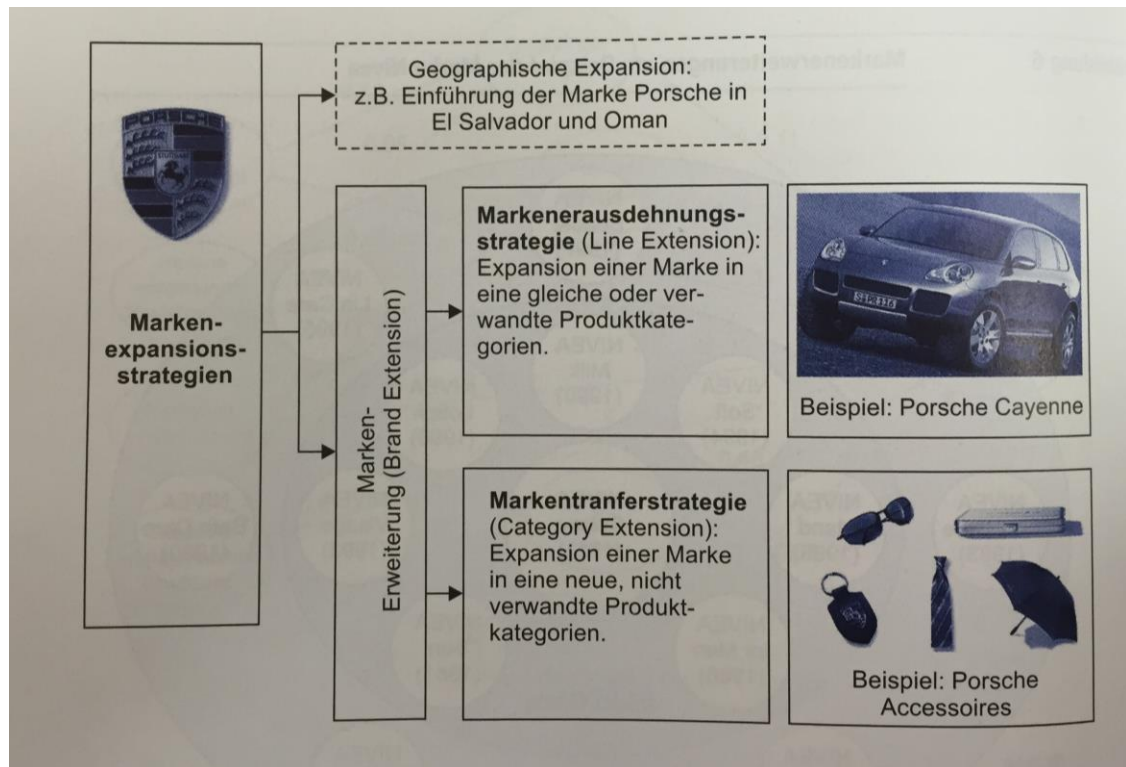


Abbildung 5: Differenzierung von Markenausdehnungs- und Markentransferstrategien am Beispiel der Marke Porsche (Quelle: nach Meffert(2005))

Aus jeden Fall ist das Ziel von Markenerweiterungs allen Foremen gleich, um die mehre Kunden zu anziehen und die mehre Makenanteile zu gewinnen.

c) Markenwahrung

Wenn die Marken in die Reifeperiode eintreten, müssen die Unternehmen überlegen, wie eigene Marken gewahrt werden. Es bezieht sich die dreifache Weise, erstens durch die Gegetze, zum Beispiel, „Markengesetze“, um die eigenen Marken zu schützen und das Recht von anderen Marken nicht zu verletzen.

⁵⁰ vgl. Esch (2012) S. 373

Zweitens werden alle Teile von Wertkette gewahrt, nicht nur Qualität sondern auch Verkauften. Drittens muss die Technologie geschützt werden. Wegen der besonderen Technologien, Rezepturen oder Kunstgriffe können sich viele Markenartikel jahrelang entwickeln. Das Beispiel von der Coca Colas Rezeptur ist sehr bekannt. Von der Geburt wissen höchstens 10 Personen in der Welt diese Rezeptur von Coca Cola. Coca-Cola Firma liefert nur Halbfabrikate oder eingeordnete Rohmaterials. Wegen der geheimnisvollen Rezeptur kann Coca Cola über 100 Jahre willkommen sein.

Um die Wettbewerbsstrategien langfristig nützlich zu halten, müssen Unternehmen entsprechend der veränderten Regierungspolitik rechtzeitig die eigenen Strategien und das interne Management verändern.

4.2.3 Markenmanagement

Nach der Bestimmung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke können Unternehmen durch Markenmanagement die Wettbewerbsfähigkeit der Marke steigern. Unter Markenmanagement versteht man den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke. Hauptziel des Markenmanagements ist die Erreichung einer Monopolstellung in der Psyche des Kunden und so die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte und/oder Dienstleistungen spürbar von den Konkurrenten zu differenzieren. In dem Kapitel werden Branding, Markenpositionierung, Markenwerbung beschrieben.

a) Branding

Weil schon im 4.2.2 Kapitel Branding geschrieben worden ist, wird die Definition von Branding hier nicht erklärt. Wenn Unternehmen Branding machen, müssen sie die Namengebung von Marken beachten. Ein gutes Produkt mit einem guten Namen kann besser verkauft werden. Wie können Unternehmen den Produkten gute Namen geben? Im folgenden werden einige Vorschläge gegeben:

- aa) einfach und deutlich. Je länger und komplexer Namen sind, desto schweriger kann man im Gedächtnis behalten.
- ab) originell und nicht nachahmend. Diese anderen nachahmenden Marken

werden in China „Shan Zhai“ genannt, die fingierend, falsch und billig bedeutet. ac) nicht örtlich, sondern international. Für eine Marke mit einem örtlichen Namen wird die internationale Entwicklung ein bisschen schwer, weil die Ausländer diesen Namen nicht sprechen können.

Ich finde, dass eine Marke mit einem besonderen Namen mehr Wettbewerbsvorteile im Markt mitbringen kann.

b) Markenpositionierung

Die Definition der Positionierung David Ogilvys lautete kurz: *„Was das Produkt leistet – und für wen.“* Markenpositionierung ist Schaffen und Herausstellen von einem Markenimage, das sich mit dem Zielmarkt verbindet. Eine Markenpositionierung zielt darauf ab, dass die Marke in den Augen der großen Zielgruppen sehr attraktiv ist, im Bewusstsein der Konsumenten platziert und sich gegen der Konkurrenz abhebt.⁵¹ Markenpositionierung ist nicht nur ein Prozess, sondern auch ein Ergebnis. Eine gute Markenpositionierung kann den Unternehmen bei dem Vergleich mit Konkurrenten und dem Steigen von Wettbewerbsfähigkeit der Marke helfen. Aber die schlechte Markenpositionierung führt zu dem Verlust und beeinflusst Wettbewerbsfähigkeit der Mark.

Die Markenpositionierung wird von zwei Strategien abgeleitet. Erstens wird Marke den Bedürfnissen und Wünschen von Kunden angepasst. Zweitens werden die Bedürfnisse von Kunden verändert.⁵² Ziel der Positionierungsstrategien ist die Verringerung des wahrgenommenen Abstandes zwischen einer Idealvorstellung der Zielgruppe und der eigenen Marke.⁵³

⁵¹ vgl. Esch(2012), S. 157

⁵² vgl. Esch(2012), S. 169

⁵³ vgl. Esch(2012), S. 170

Erste Strategie:

ba) Marktsunterteilung

Vor der Markenpositionierung sollen Unternehmen den Markt umfassend kennen lernen, untersuchen und forschen. Deshalb können wir bestimmen, dass Marktsunterteilung der Anfang von der Markenpositionierung ist. Unternehmen können durch fünf unterschiedliche Variablen, nämlich Nachfragen der Kunden, Kundengruppen, Technik, die Situation der Konkurrenz, den Markt untersuchen und forschen.

bb) Auswahl des Zielmarkts

Nach der Marktsunterteilung können Unternehmen entsprechend dem Ausmaß und der Situation vom Markt, der Attraktion vom Markt und der eigenen Situation von Unternehmen nachdenken und bestimmen, in welchen Markt einzutreten. Bei der Auswahl des Zielmarkts sollen sich Unternehmen mehr um eigene Situationen und Entwicklung in diesem Zielmarkt kümmern, statt Ziele und Vorteile blindlings anzustreben.

bc) Markenpositionierung

Nach der Auswahl von Märkten können Unternehmen mit Markenpositionierung beginnen. Zuerst sollen Unternehmen ein allseitiges Image von der eigenen Marke beziehungsweise die Entwicklungsrichtung von eigener Marke bestimmen. In Deutschland gibt es zwar viele Supermärkte, aber das Markenimage von jedem Supermarkt ist nicht gleich. Das Image Aldi ist billig; Kaufland bedeutet Selbstbedienung; das Image Pennys verbindet sich mit den entfernten Dörfern. Wenn die Markenpositionierung nicht deutlich ist, werden Qualität, Verpackung, Werben, Umsatz und die Entwicklung von Unternehmen beeinflusst. Alle Faktoren entwickeln sich und verändern sich jeden Tag. Deswegen muss die Markenpositionierung entsprechend verändernden Bedürfnissen von Kunden, Konkurrenten und Umwelt rechtzeitig verändert werden.

Zweite Strategie:

Bei der zweiten Strategie möchte man auf die Veränderung der Bedürfnisse abzielen. Mit dieser Strategie möchten Unternehmen ein markenspezifisches Image beziehungsweise eine Alleinstellung anstreben.⁵⁴

c) Markensverbreitung

Obwohl es in China ein Sprichwort „*Good wine needs no bush*“ gibt, passt es nicht mehr zu den heutigen Situationen. wegen immer stärkerer Konkurrenz machen sich Unternehmen Sorgen um „guten Wein“, den niemand kennt. Deshalb wird Markensverbreitung eine wichtige Methode, die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu verstärken.

Die Medien zur Werbung enthalten Fernseher, Plakate, Radio, Medien in den Fahrzeugen und so weiter. Wenn Unternehmen die Marken verbreiten, müssen sie berücksichtigen, in alle Medien zu integrieren, um die Marken maximiert zu verbreiten.

4.2.4 Supply Chain Management

Supply-Chain-Management (SCM) ist ein prozessorientierter Managementansatz, der alle Flüsse von Rohstoffen, Bauteilen, Halbfertig- und Endprodukten und Informationen entlang der Wertschöpfungs- und Lieferkette („Supply Chain“) vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden umfasst und das Ziel der Ressourcenoptimierung für alle an der Supply Chain beteiligten Unternehmen verfolgt. Das Ziel von Supply Chain Management ist die Optimierung von dem Ressourcenallokation. Ein gutes Supply Chain Management ist relevant für das Management von Unternehmen und Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Das kann den Unternehmen helfen, nicht mehr passiv blind die Nachfrage von Verbrauchern vorherzusagen, sondern direkt entsprechend dem Bestellschein von Kunden zu

⁵⁴ vgl. Esch(2012),S. 170

produzieren. Wegen dieses Managements kann die Produktion sich den Bedürfnisse von Kunden besser anpassen.

Wenn Unternehmen Supply Chain verwalten, müssen sie achten:

- a) Logistik. Unternehmen sollen den Vorgang in Logistik beschleunigen und die arbeitslosen Kettenglieder abnehmen.
- b) Geldmittel. 2015 sind viele chinesische kleine und middle Unternehmen wegen der Probleme mit Geldmitteln kaputtgegangen. Unternehmen müssen genaue Geldmittel haben, um die Produktion und den Umsatz zu unterstützen.
- c) Dienstleistung. Gute Dienstleistung ist eine Brücke zwischen Unternehmen und Kunden. Sie fördert den Umsatz.
- d) Informationen. Unternehmen sollen ein Informationsnetz aufbauen, in dem alle Informationen, in der alle Informationen in dem Supply Chain frei weitergegeben werden.

4.2.5 Innovation der Technik

Im 3.1.2 Kapitel wird schon geschrieben, dass Technik als eine äußere Quelle die Wettbewerbsfähigkeit der Marke beeinflusst. Ich meine, dass die Innovation der Technik eigentlich die Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit der Marke ist, weil die Technik bestimmen kann, wie die Wettbewerbsfähigkeit der Marke im Markt zeigt. Die Innovation der Technik kann die Produktion und die Leistung erhöhen, das heißt, Unternehmen können durch die Innovation der Technik die Kosten reduzieren und möglichst bald mehr Gewinn erzielen. Andererseits kann die Innovation der Technik den neuen Bedarf von Verbrauchern erfüllen und die Entstehung von dem neuen Kaufkraft fördern. Da die Innovation der Technik sehr wichtig ist, wie können Unternehmen die Innovation der Technik machen und verbessern? Es gibt drei Aspekte. Erstens ist die Fachkraft. Sie ist die Grundlage für die Innovation der Technik. Ein Schlüssel von der Innovation der Marke ist, dass Unternehmen die Mitarbeiter richtig motivieren, dann kann die Innovation gefördert werden und die Verlust und Risiken vermieden. Zweitens sollen Unternehmen die Techniker belohnen, die den Beitrag zu der Inno-

vation der Technik leisten. Berufliche Beförderung, die Erhöhung von dem Gehalt, die Prämie und so weiter sind die Formen, um die Techniker anzuregen. In Westen geben Unternehmen die Aktienoptionen und Aktionärsrechte den Kerntechnikern. Wenn die Unternehmen viele gute qualifizierte Arbeiter haben, müssen sie auch genügend Geld einsetzen. Genügend Geld kann den Lauf von der Innovation der Technik garantieren. Das ist die dritte Seite. Viertens sollen Unternehmen neue Technologien einführen und neue Maschinen rechtzeitig investieren. Das lässt sich in der japanischen Meiji-Reform wirksam beweisen. Kaiser Meiji hat von Westen viel Fortschrittliches gelernt. Er führte westliche moderne Industrie und Kultur ein. Nach einer Reihe von Reformen wurde Japan ein sehr gewaltiges Industrieland in der Welt. Obwohl Kaiser Meiji keine Unternehmen verwaltete, sondern ein Land, aber ist das Argument gleich. Angesichts der westlichen fortschrittlichen Technik sollen Unternehmen probieren, zu lernen oder nachzuahmen, dann können Unternehmen selbst die Kerntechnik forschen und entwickeln.

Die Technik als eine sehr wichtige Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke soll von Unternehmen als erste bezeichnet werden. Nur die Innovation der Technik kann die Wettbewerbsvorteile von Marken langfristig halten.

4.2.6 Organisationsmanagement

Das Organisationsmanagement von Unternehmen hat zwei Aspekte. Erstens ist die Veränderung von Organisation, die sich nicht um menschliche Faktoren und Arbeitshaltung der Mitarbeiter handelt. Nur werden die Strukturen von Unternehmen, das System von Belohnung und Strafe, die Arbeitsumwelt und so weiter verändert, um die Haltung und das Verhalten der Arbeiter zu verändern. Markenmanager als eine Veränderung von Organisation verbindet sich mit Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Markenmanager bedeutet, dass eine Marke zu nur einem Manager gehört. P&G begann am frühesten dieses Management zu nutzen. Markenmanager kann die Verschwendung von Personalwesen und Werbung vermeiden, dann steigt die Wettbewerbsfähigkeit der Marke an. Zwei-

tens ist die Veränderung von Mitarbeiterhaltungen, damit die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern steigt.

4.2.7 Entstehung von der Kernfähigkeit

Die Kernfähigkeit (weitergeleitet von Kernkompetenz) ist die integrierte Fähigkeit, durch die die Unternehmen die Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu den Konkurrenten langfristig erhalten können. Eine gute Umwelt des Markts ist die wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke; Die Wettbewerbsstrategien von Marken bestimmen die Richtung von der Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke; Markenmanagement ist die Anleitung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke; Supply Chain Management und Organisationmanagement schützen die Entstehung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke; die Innovation der Technik fördert die Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Die Entstehung von Kernfähigkeit ist die Integration von allen Bedingungen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu ausbilden.

Die Identifikationen von Kernfähigkeit sind:

- a) Kundennutzen. Die Kernfähigkeit kann dem Kunden ein nachhaltiges Mehrwert erbringen.
- b) Imitationsschutz. Die Kernfähigkeit wird von den Konkurrenten sehr schwierig imitiert, deshalb kann das Unternehmen im Markt mehr Wettbewerbsvorteile erhalten.
- c) Differenzierung. Gegenüber den Konkurrenten bedeutet die Kernfähigkeit die nachhaltige Vorteile.
- d) Diversifikation. Wegen der Kernfähigkeit können die Unternehmen die potenziellen und neuen Märkte erschließen.

Während Unternehmen die Kernfähigkeit ausbilden, müssen sie berücksichtigen:

- a) Kunden. Die Wichtigkeit von Kunden ist doch eine Selbstverständlichkeit. Da

die Kerhfähigkeit ein Mehrwert für den Kunden erbringen kann, müssen Kunden erst übergelegt werden.

- b) Kerntechnologie. Jedes bekannte Unternehmen mit Wettbewerbsvorteilen muss die eigene Kerntechnologien haben, zum Beispiel, Sony hat die Technologie von Verkleinerung. Anschließend werden die Wettbewerbsvorteilen von Kerhntechnologien gezeigt, besonders in dieser Zeit von Hochtechnologien.
- c) Dienstleistung. Gute Dienstleistung oder Schlechte Dienstleistung werden durch die Qualität vom Dienstleistung, die Lieferndauer und so weiter gezeigt. Das ist das letzte Instrument von Unternehmen, mit dem sie sich von den Konkurrenten unterscheiden können. Durch Dienstleistung können sich Unternehmen schneller über die veränderten Bedürfnisse und Nachfrage von Verbrauchern informieren, dann können Produkte und Technik die Wettbewerbsfähigkeit der Marke unterstützen.

4.3 Methoden für Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Wie kann man die Intensität von Wettbewerbsfähigkeit der Marke bewerten? Ich möchte jetzt die Analysis von Mathematik nutzen, die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu bewerten. Im folgenden ist eine Tabelle, in der die Wettbewerbsfähigkeit der Marke durch viele Aspekte-bewertet wird. Jeder Aspekt ist eine Begründung von Bewertung. Folgend werden fuzzy comprehensive evaluation method und the analytic hierarchy process (AHP) gezeigt, um die Wettwerbsfähigkeit der Marken zu bewerten.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Cheng J., <http://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx...> ZySzhIZFQ=, 15.03.2016

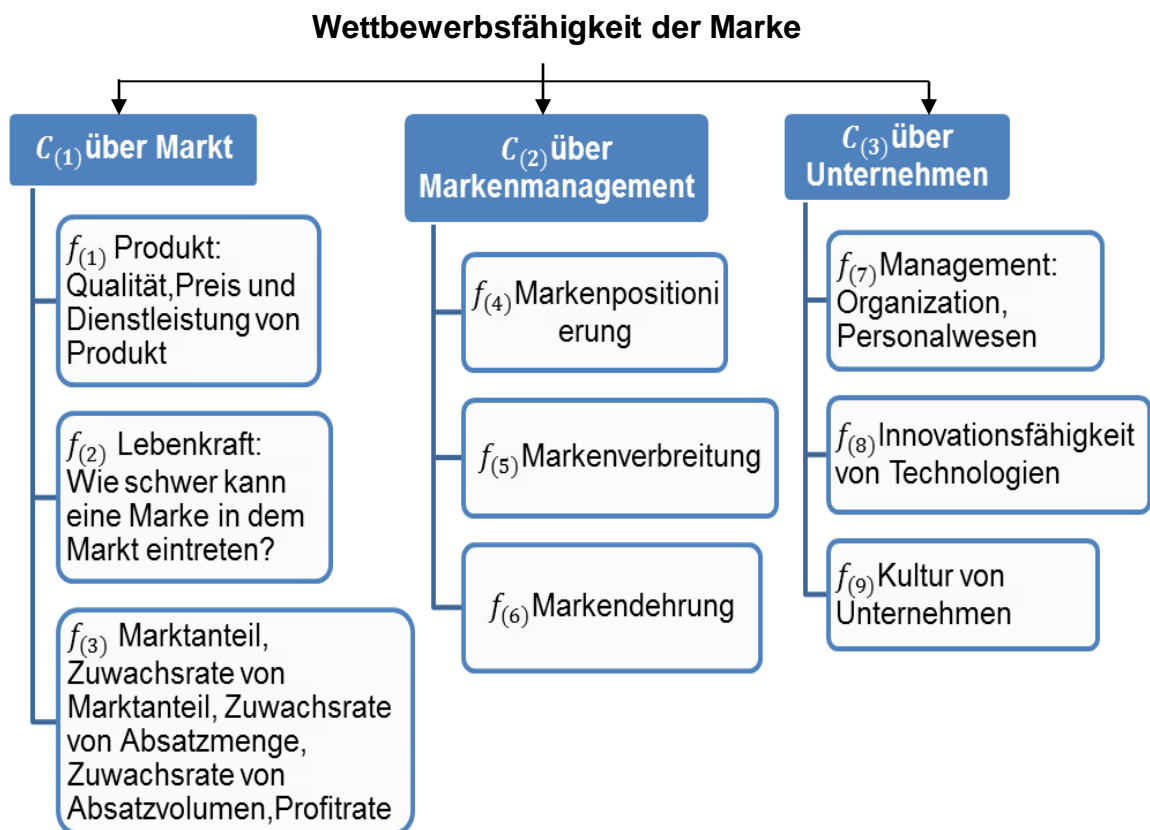


Abbildung 6: die Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

4.3.1 Fuzzy Comprehensive Evaluation Method

- a) $F = \{f_{(1)}, f_{(2)}, f_{(3)}, \dots, f_{(9)}\}$ ist die alle Faktoren, $E = \{e_y\}$ ist die alle Bewertungen, $W_E = \{W_y\} \ y=1,2,\dots,b$. W_E ist die numerische Ergebnisse von allen Bewertungen.
- b) **Voraussetzung:** Es gibt einige Experten, die Wettbewerbsfähigkeit von n Marken zu bewerten. Zum Beispiel, wenn wir $f_{(3)}$ bewerten. R kann die Ergebnis repräsentieren. $R = (r_{xy})$, $x=1,2,3,4,5$; $y=1,2,3$. W ist die Ergebnisse von Marktanteil, Zuwachsrate von Marktanteil, Zuwachsrate von Absatzmenge, Zuwachsrate von Absatzvolumen, Profitrate. $E = \{stark, mittel, schwach\}$, dann ist $W_E = \{5,3,2\}$.

	stark(5)	mittel(3)	schwach(2)
Marktanteil(W_1)	r_{11}	r_{12}	r_{13}
Zuwachsrate von Marktanteil(W_2)	r_{21}	r_{22}	r_{23}
Zuwachsrate von Absatzmenge(W_3)	r_{31}	r_{32}	r_{33}
Zuwachsrate von Absatzvolumen(W_4)	r_{41}	r_{42}	r_{43}
Profitrate(W_5)	r_{51}	r_{52}	r_{53}

Tabelle 3: die Bewertungen von $f^{(3)}$

Deshalb können wir nach diesem Methode jede Faktoren bewerten.

$$R_{ij}=\{r_{xy}\}, W_{ij}=\{W_{jx}\}$$

$$i=1,2,3,\dots,n; j=1,2,3,\dots; x=1,2,3,\dots,a; y=1,2,3,\dots,b$$

i ist die Anzahl von Unternehmen, j ist die Anzahl von allen Faktoren, x ist in jedem großen Faktoren die Anzahl von kleinen Faktoren, y ist die Anzahl von den numerischen Ergebnisse von allen Bewertungen.

c) Rechnung von alle Faktoren μ eines Unternehmens

Die Formel von Rechnung sind:

$$S_i = W_{Fi} R_{ij}$$

$$\mu_i = W_E S_i^T$$

W_{Fi} ist die numerische Ergebnisse von allen Bewertungen von No. i Unternehmen.

Jede μ ist die Begründung von Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Marken.

4.3.2 The Analytic Hierarchy Process (AHP)

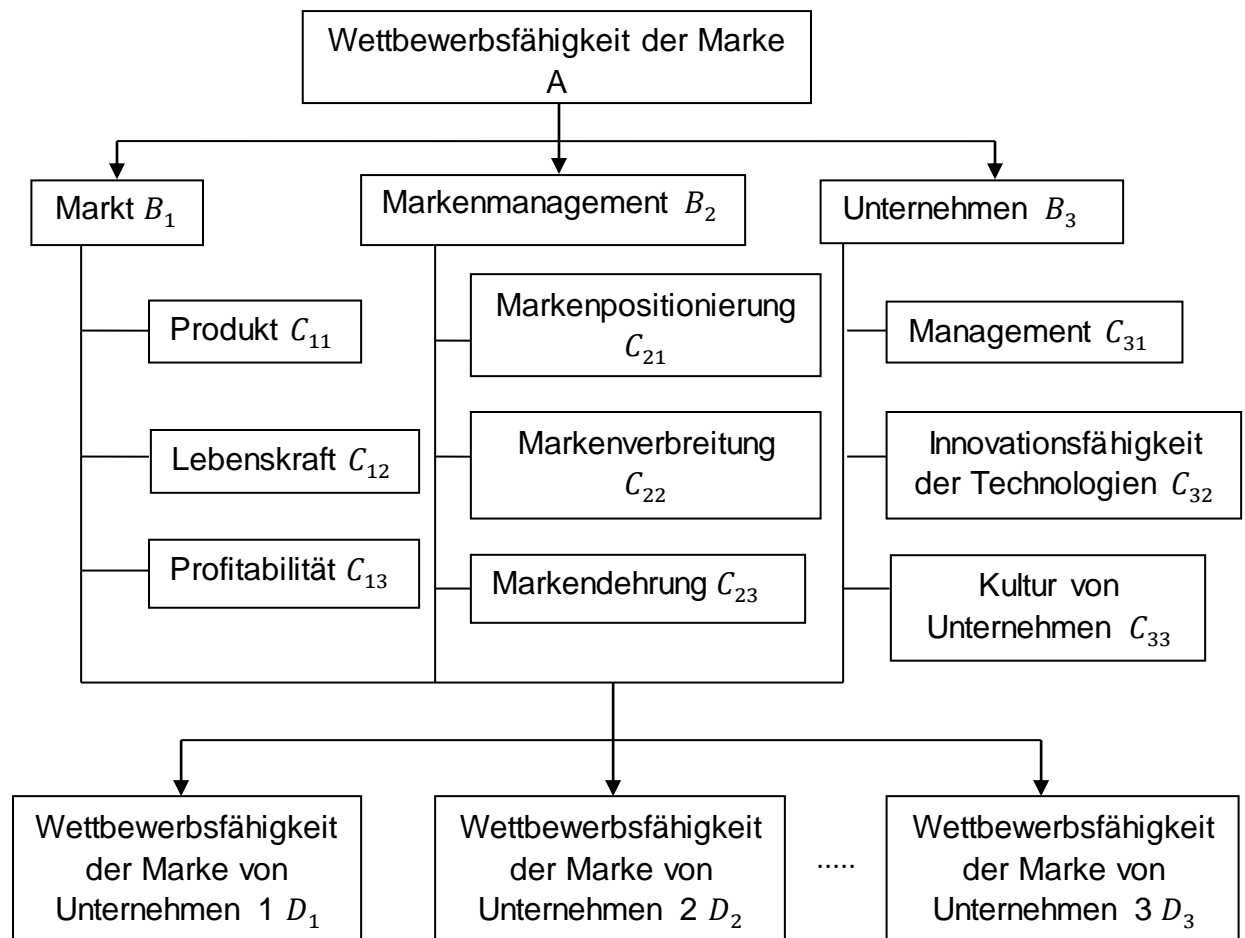


Abbildung 7: Modell von Wettbewerbsfähigkeit der Marke der N Unternehmen

a) Aufbauen eine Matrix des Vergleichs

Skala	Bedeutung
1	Vergleich von zwei Faktoren, dann sind sie gleich wichtig.
3	Vergleich von zwei Faktoren, dann ist eines gering wichtiger als der Letztere.
5	Vergleich von zwei Faktoren, dann ist eines wichtiger als der Letztere.
7	Vergleich von zwei Faktoren, dann ist eines sehr wichtiger als der Letztere.

9	Vergleich von zwei Faktoren, dann ist eines sehr sehr wichtiger als der Letztere.
2,4,6,8	der Mittelwert von obigen Vergleichen
Kehrwert	Vergleich von zwei Faktoren, dann ist der Letztere wichtiger als eines.

Tabelle 4: die Definition von Martrix des Vergleichs

Matrix A-B und Matrix C-D sind entsprechend diesem Tabelle.

Matrix D-C ist entsprechend die Bewertung $\frac{1}{a}$.

b) Nach dem Modell von Wettbewerbsfähigkeit der Marke der N Unternehmen die Matrix aufbauen.

Tabelle 5 (a): Matrix A-B

A	B_1	B_2
B_1	a_{11}	a_{12}
B_2	a_{21}	a_{22}
B_3	a_{31}	a_{32}

Tabelle 5 (b): Matrix B-C

B_i	C_{i1}	C_{i2}	C_{i3}
C_{i1}	a_{11}	a_{12}	a_{13}
C_{i2}	a_{21}	a_{22}	a_{23}
C_{i3}	a_{31}	a_{32}	a_{33}
C_{i4}	a_{41}	a_{42}	a_{43}

Tabelle 5 (c): Matrix C-D

C_{ij}	D_1	D_2	D_3	D_n
D_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{1n}
D_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{2n}
.....
D_n	a_{n1}	a_{n2}	a_{n3}	a_{nn}

c) Rechnung

ca) Rechnungsformel von Soll C.I.

$$\lambda_{max} \approx \frac{1}{n} \sum \frac{(AW)_i}{W_i}$$

$$C.I. = \frac{\lambda_{MAX} - n}{n-1}$$

$$i=1,2,\dots,n$$

cb) Rechnung von 1-9 Soll R.I.

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
R.I.	0	0	0.52	0.89	1.12	1,26	1.36	1.41	1.46

cc) Rechnung von Proportion

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} < 0.1$$

d) Rechnung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

$$W_i^o = \frac{(\prod_{j=1}^n a_{ij})^{\frac{1}{n}}}{\sum_{i=1}^n (\prod_{j=1}^n a_{ij})^{\frac{1}{n}}}$$

$$i, j=1,2,\dots,n$$

$$\text{Deshalb } W_i^o = (W_1^o, W_2^o, \dots, W_n^o)$$

e) Zusammenfassung

Rechnen die Wettbewerbsfähigkeit der Marke W_i^o von n Unternehmen, dann vergleichen alle W_i^o . Wenn W_i^o größer ist, ist die Wettbewerbsfähigkeit der Marke stärker.

4.4 Neue Entwicklung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke durch Globalisierung und Internet

Jetzt sind Globalisierung und Internet die Topthemen in der Welt. Deswegen wird die Wettbewerbsfähigkeit der Marke von diesen Faktoren beeinflusst. Wie entwickelt sie sich? Das ist das Hauptthema von diesem Kapitel.

4.4.1 Grundlagen von Globalisierung

Der Begriff Globalisierung bezieht sich auf den Vorgang, in dem internationale Verflechtungen in vielen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation) zunehmen, und zwar zwischen Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten. „Die globale Umwelt umfasst alle Bedingungen, denen Unternehmen unabhängig von ihrer Branchenzugehörigkeit und ihres Leistungsprogramms in einem bestimmten geographischen Raum ausgesetzt sind, ohne sie nennenswert beeinflussen zu können.“⁵⁶

⁵⁶ vgl. Vollert(2009), S. 19



Abbildung 8 : Die Globalisierung

Die Globalisierung ist ein Vorgang, der nicht jetzt erscheint. Die Globalisierung lässt sich bis vor 100-150 Jahren zurückverfolgen. Es gibt drei Wellen der Globalisierung. Jede Welle der Globalisierung musste sehr große Verbindungen mit der Entwicklung der Wirtschaft haben. Es gibt verschiedene Besonderheiten, die die wirtschaftliche Globalisierung zeigen können.

- a) Ansteigen des Welthandels
- b) Ansteigen der ausländischen Direktinvestitionen
- c) Zunahme globaler Unternehmenskooperationen
- d) Zunahme der Global Player (Transnationale Konzerne, TNK)
- e) Globalisierung der Produktion und Bedürfnisse der Verbraucher
- f) Entstehung der einheitlichen Märkte
- g) Globalisierung der Finanzmärkte

4.4.2 Globalisierung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Wegen der Globalisierung wird die Konkurrenz von Marken immer stärker. Wie wird sich Wettbewerbsfähigkeit der Marke wegen der Tendenz von Globalisierung entwickeln?

a) Internationales Markenimage

Es wird schon im 4.2.3 Kapitel erklärt, dass sich Unternehmen während der Namensgebung die Internationalisierung überlegen müssen. Der Name ist der erste Schritt, mit dem sich Unternehmen der Internationalisierung anpassen und sich kennen lernen lassen. Die Marke lenovo ist ein gutes Beispiel. Am Anfang hat Lenovo „Lian Xiang“ (Pinyin) geheißen. Sein englischer Name ist „Legend“. Um von mehr Ausländern kennen gelernt zu werden, wurde „Legend“ in „Lenovo“ umbenannt. Außer dem Namen werden Unternehmen in Funktionen und optischer Packungen die Internationalisierung überlegen.

b) Einverleibung von den internationalen Marken

Jetzt verleiben viele internationale Unternehmen die anderen Marken von dem gleichen Branche ein, um die eigenen Marken zu verstärken, zum Beispiel, verleibte Boeing McDonnell-Douglas ein. Unternehmen verleiben die anderen Marken ein, einerseits um die Quantität von Konkurrenten abzunehmen, andererseits um die Wettbewerbsfähigkeiten von eigenen Marken verstärken.

c) Wettbewerbe zwischen entwickelten Ländern und Entwicklungsländern

Globalisierung bringt auch Schattenseite mit. Wegen der Begründung von WTO lassen internationale wirtschaftliche Organisationen die Industriestaate und die entwickelten Länder in einem gleichen Gekritzel konkurrieren. Seit Jahren entwickeln sich die Marken von Industriestaaten schon sehr reif, und sie sind selbstverständlich besser als von Entwicklungsländern. Das führt leicht zu dem Scheitern der Entwicklungsländer in der Konkurrenz. Deshalb boykottieren viele Menschen von Entwicklungsländer die Globalisierung, um die Marktanteile von ihren eigenen Marken zu schützen.

Jede Sache hat zwei Teile. Wenn wir die Vorteile gefunden haben, müssen wir noch die Nachteile suchen, dann kann der Misserfolg vermieden werden.



Abbildung 9: Boykottierung von Globalisierung

4.4.3 Wirkung von Internet für Wettbewerbsfähigkeit der Marke

Internet ist die größte Erfindung vom 20. Jahrhundert. Für Unternehmen kann Internet in 24 Stunden von jedem Tag an jedem Ort für ihre Marken werben, dann wird die Publizität von Marken verstärkt. Nach den in Webseiten gesuchten Schlüsselwörtern können Unternehmen die Bedürfnisse von Verbrauchern direkt erkennen. Deshalb wird Internet eine immer wichtigere Methode, mit der Unternehmen mehr Kontakt zu Kunden haben können. Der Markt von Internet bedeutet für Unternehmen die unbeschränkten Möglichkeiten, weil die Unternehmen nicht nur den Kunden aus eigenem Land sondern auch aus Ausländern dienen. Einerseits verstärkt Internet die Märkte, andererseits verschärft Internet die Konkurrenz zwischen Marken.

5 Gegebenheiten, Probleme und Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken

Entsprechend der obengenannten Erkennungen und des Wissens von Wettbewerbsfähigkeit der Marke werden hier die Gegebenheiten von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken analysiert, dann im Vergleich zum wesentlichen guten Marken werden die Probleme von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken gesucht. Anschließend wird über die Lösungen von diesen Problemen diskutiert.

5.1 Gegebenheiten von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken

Weil im 3. Kapitel die Quellen von Wettbewerbsfähigkeit der Marken analysiert worden hier. Hier werden die Gegebenheiten beziehungsweise Situation von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken analysiert.

- a) Die chinesischen Markenwerte sind sehr niedrig. Sie können nicht mit den Marken von Industriestaaten verglichen werden, weil sich die chinesischen Marken zu spät entwickeln. Wie World Brand Lab „Die 500 Stärken In Der Welt“ 2015 veröffentlichte, wurden nur 31 chinesischen Marken in dieser Liste ausgewählt.
- b) Die Veränderung der Marktformen ist für chinesische Marken sehr wichtig. Weil vor chinesischer Reform und wirtschaftlicher Öffnung beziehungsweise vor 1992 China die Planwirtschaft durchführte, hatte niemand die Ahnung von den Marken. Als die ausländischen Marken in den chinesischen Markt eintreten, war es schon spät. Deshalb steht chinesische Marken in der Konkurrenz immer an der ungünstigen Stelle. Dann bemerkten chinesische Unternehmen die Wichtigkeit von Marken. Viele chinesische Unternehmen wissen aber nicht, wie sie die Marken richtig verwalten und fördern sollten.
- c) Jetzt führt China die sozialistische Marktwirtschaft durch. Das bedeutet in

China noch viele von Regierung kontrollierten Branchen, zum Beispiel, Fernmeldeverbindung. Diese Branche hat wenig Konkurrenz. Im Gegenteil hat die von Regierung nicht kontrollierte Branchen immer stärkere Konkurrenzen. In diesen Branchen ist die Entwicklung von Marken reifer, zum Beispiel, Elektrogerät, Computer und so weiter.

- d) Man nennt auch China „die Fabrik von Welt“. Aber das bedeutet nicht, dass chinesische Wissenschaft und Technologien in der Welt sehr fortschrittlich, oder dass diese „Fabrik von Welt“ fortschrittlichere Technologien als von Industriestaaten nicht erforschen kann. Viele chinesische Marken hängen jetzt noch von den ausländischen Technologien ab. Obwohl die Kosten von Entwicklung und Forschung reduziert werden, ist es nicht nützlich für die langfristige Entwicklung von chineischen Marken.
- e) In den obengenannten Aspekten erscheinen die schlechte Gegebenheiten von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken. Aber wir können noch die guten Teile finden. Nach der chinesischen Reform und wirtschaftlichen Öffnung sind Unternehmen in Management, Personalwesen, Organisation und so weiter viel besser geworden. Besonders wird das Bildungsniveau der Bevölkerung erhöht. Eine grundlegende Voraussetzung für die gegenwärtigen chinesischen Unternehmensbewerbung ist der Bachelor. Das folgende Abbildung zeigt von 2005 bis 2014 die Anzahl von chineisischen Absolventen und Absolventinnen mit Bachelor und Master.

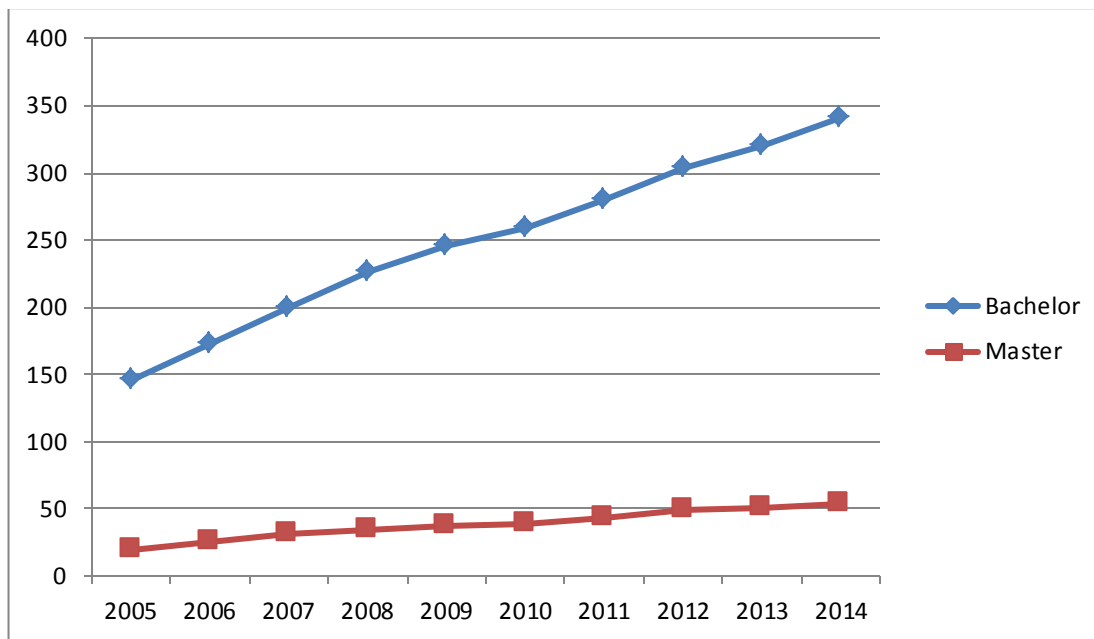


Abbildung 10: die Anzahl von chineisischen Absolventen und Absolventinnen mit Bachelor und Master von 2005 bis 2014 (in 10 tausend Personen) (nach der Website von chinesischem staatlichem Statistikamt)

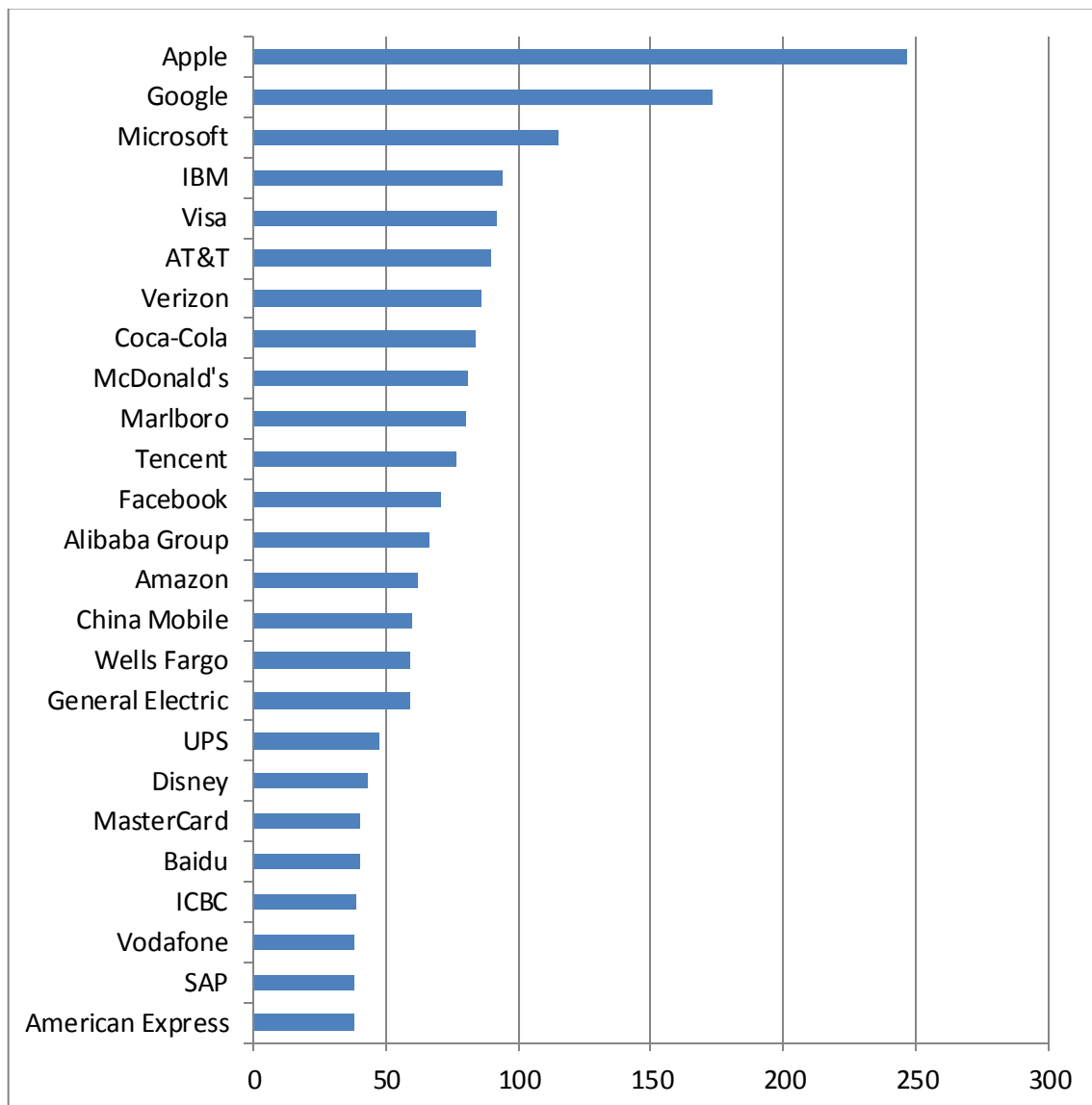
Wenn sich Chinesische Marken langfristig entwickeln möchte, müssen Unternehmen noch viel machen und lösen.

5.2 Probleme von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken

Die Probleme von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken werden nicht nur auf die Unternehmen sondern auch auf die Regierungen zurückgeführt. Deswegen werden durch diese zwei Aspekte die Probleme von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken analysiert.

- a) Hier wird durch eine Tabelle der chinesische Markenwert gezeigt. Obwohl es in dieser Tabelle einige chinesische bekannte Marken gibt, können wir finden, dass es eine große Differenz zwischen chinesischen und ausländischen Marken gibt. Tatsächlich sind die chinesischen Marken nicht

sehr weltbekannt.⁵⁷



**Abbildung 11: Ranking der 25 wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2015
(in Milliarden US-Dollar)**

- b) Nicht nur in dem Markenmanagement sondern auch in dem Management von inneren Unternehmen haben die chinesischen Unternehmen viele Probleme. Zuerst meinen viele chinesische Unternehmer, dass die Marken nur eine Markierung oder Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen bedeuten und das Markenmanagement nur der gesetzliche Schutz von Mar-

⁵⁷ vgl. Brown, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>, 22.03.2016

ken ist. Chinesische Unternehmen haben keine umfassenden Kenntnisse über das Markenmanagement. Außerdem ist das Management von inneren Unternehmen sehr problematisch. Die chinesischen Unternehmen sind abhängig von den ausländischen Technologien und Maschinen. Sie vernachlässigen, eigene Forschung und Entwicklung. Die technologische Innovationskraft beeinflusst als die Grundlage die Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Außerdem muss das Bildungsniveau von Unternehmern und Mitarbeitern gesteigert werden. Der Bildungsgrad von einem Unternehmer wirken auf die Planung, Entscheidung und Entwicklung von Unternehmen. Aber es gibt in China große Möglichkeit, dass die Unternehmer nur die Mittelschule absolvierten. In dem Organisationsmanagement und Unternehmenssystem müssen sich chinesische Unternehmen viel verbessern und lehren. Viertens haben viele chinesische Unternehmer kein Bewusstsein und keine Ziele von Internationalisierung. Obwohl diese chinesischen Produkte gut sind, weiß niemand in der Welt sie. Viele internationale Unternehmen haben ihre viele eigene Fabriken und Filialen in der Welt, um ihre Produkte schneller zu produzieren und verkaufen. Aber chinesische Unternehmen produzieren nur in China, dann exportieren ihre Produkte in die Ausländer.

- c) Weil die chinesische Wirtschaft die sozialistische Marktwirtschaft ist, müssen die chinesische Regierung in die Entwicklung von Unternehmen und Wirtschaft eingreifen und sie kontrollieren.

5.3 Lösungen von Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken

5.3.1 Aus Unternehmen

Zuerst finde ich, dass die chinesischen Unternehmen die Qualität von Produkten verbessern sollen, weil Qualität von Produkten und Dienstleistung nicht nur eine wichtige Wettbewerbsstrategie von Unternehmen ist, sondern auch eine wichtige Quelle von Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Warum kauft man immer gern den Markenartikel? Da der Markenartikel die beste Qualität bedeutet. Zweitens bieten sie gute, umfassende und spezielle Dienstleistungen die Kunden an, zum

Beispiel, ist Dienstleistung Haiers sehr bekannt. Drittens sollen Unternehmen die Reputation von ihren Marken wahren.

Wegen der Entwicklung von Globalisierung und WTO müssen die chinesischen Unternehmen diese Chancen wahrnehmen. Sie können mehr Märkte erschließen, dann können ihre Marken in die Ausländer exportiert werden. Weil die ausländischen Marken in China eintreten, wird sich die Konkurrenz von Märkten verschärfen, dann finden die chinesischen Unternehmen, wie wichtig Entwicklung von eigenen Marken ist. Um schnell in chnesichem Markt den Gewinn zu erzielen, möchten viele ausländische Unternehmen mit den chinesischen Unternehmen zusammenarbeiten, und Joint-Venture aufbauen. Wegen des Joint-Ventures können chinesische Unternehmen einerseits die fortschrittlichen Technologien und das gute Markenmanagement lernen, andererseits vernünftig das ausländische Kapital nutzen, um die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Marken ständig zu verbessern.

5.3.2 Aus Regierung

Um die Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Marken zu verbessern, müssen die chinesische Regierung passende Politik festlegen. Die Regierung kann die Planung und Entwicklung von Branchen makroskopisch kontrollieren. Zum Beispiel, um die chinesischen Branchen von Hochtechnologie zu fördern, kann die Regierung diesen Unternehmen unterstützen. Die chinesische sozialistische Marktwirtschaft ist nicht vollkommen. In China sind fingierte Produkte, Plagiiere und Verletzung von geistigem Eigentum sehr üblich. Deshalb müssen viele relevante Gesetze sofort verabschiedet werden, um die chineschen Marken in dem Wettbewerb von Marken zu schützen und die Konkurrenz von Marken gerecht zu halten. Um mehr ausländisches Kapital anzuziehen, geben die Regierungen viele Präferenzen die ausländischen Unternehmen. Wenn die chinesische Regierung die Präferenzen oder andere Vorteile die ausländischen Unternehmen gibt, muss sie Anti-Dumping und Schutz von eigenen staatlichen Marken überlegen.

Literaturverzeichnis

Baumgarth, C.(2014): Markenpolitik: Markentheorien Markenwirkungen
Markenführung Markencontrolling Markenkontexte, 4. überarb. u. erw.
Aufl., Wiesbaden 2014.

Burmann, C.; Halaszovich, T. F.; Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte
Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden
2012.

Bruhn, M.(1995): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing : Eine
Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in : Bruhn, M./
Stauss, B.(Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen,
2. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1995.

Busch, C.; Käfer, G.; Schildhauer, T(2007):. Geburt von Marken, Göttingen
2007.

Esch, F.(2012): Strategie und Technik der Markenführung, München 2012.

Geiger, W.(1988):Begriffe, in: Masing, W.(Hrsg.): Handbuch Qualitätssicherung,
2. Aufl.. München/ Wien 1988.

Geiger, W.; Kotte, W.(2008): Handbuch Qualität, Grundlagen und Elemente
des Qualitätsmanagements: Systeme – Perspektiven, 5. vollständig
überarbeitete Aufl., Wiesbaden 2008.

Ingerl, R.; Rohnke, C(2010):. Markengesetz: Gesetz über den Schutz von
Marken und sonstigen Kennzeichen, 3. neubearb. Aufl., München 2010.

Jentschke, M.(2016): Innengerichtete Markenführung in Unternehmen mit
mehreren Marken: Wirkungen und Determinanten multipler Brand
Commitments, Wiesbaden 2016.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007): Marketing Management:
Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München 2007.

Krause, J.(2013): Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich:
Management und Wirkungen von Marke-Kunde-Beziehungen, Wiesbaden 2013.

Latour, S.(1996): Namen machen Marken: Handbuch zur Entwicklung von
Firmen- und Produktnamen, Frankfurt a. M 1996.

Meffert, H.(2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2005.

Luhmann N.(1988): Der Markt als innere Umwelt des Wirtschaftssystems, in: Die Wirtschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1988.

Porter, M. E.(1989): Globaler Wettbewerb: Strategien der neuen Internationalisierung, Wiesbaden 1989.

Porter, M. E.(1995): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 8. Aufl., Frankfurt a. M 1995.

Porter, M. E.(1996): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 4. durchges. Aufl. Frankfurt/Main 1996.

Seghezzi, H.D.(1992): Herausforderung des Qualitätsmanagements aus führungs- und organisationsorientierter Sicht, in: Meffert, H./Wagner H./Backhaus, K.(Hrsg.): Kosten, Qualität und Zeit als Wettbewerbsvorteile – Was bringt Total Quality Management, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Dokumentationspapier Nr. 75, Oktober 1992.

Seghezzi, H. D.(2003): Integriertes Qualitätsmanagement, Das St. Galler Konzept; [normatives Management strategisches Management operatives Management], 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., München/ Wien 2003.

Smith, Adam(1996): An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, New York 1996.

Vollert, K.(2009): Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. überarb. u. erw. Aufl., Bayreuth 2009.

Weis, H. C.(2004): Marketing, 13. überarb. u. aktual. Aufl., Herne 2004.

Brown M. : Ranking der 25 wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2015 (in Milliarden US-Dollar), Online im Internet:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>, 22.03.2016

Cheng J. : Bewertung von Wettbewerbsfähigkeit der Marke, Online im Internet:
<http://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?QueryID=4&CurRec=4&recid=&filename=2008143531.nh&dbname=CMFD2008&dbcode=CMFD&pr=&urlid=&yx=&v=MDA0OTFQcnBFYIBJUhWDFMdXhZUzdEaDFUM3FUcldNMUZYQ1VSTHlmWk9kdKZpcmdVci9PVjEyN0ZySzhIZFQ=>, 15.03.2016

Vollert, K.(2015): PPT von Kapitel 5 - SGF-Strategien Unternehmensführungs, Online im Internet:
<https://download.hsmittweida.de/intranet/lehre/WI/Vollert/Unternehmensf%c3%bchrung/Vorlesung/>, 17.01.2016

Lummer A.: Vorteile der Marke, in:
<http://produktmanager.biz/marketing/doku.php?id=impressum>, 24.01.2016

O. : Qualität, Online im Internet: <https://deming.org/>,
http://www.nist.gov/public_affairs/factsheet/mbnqa.cfm, <http://www.efqm.org/>,
15.02.2016

O. : Schwarzen Donnerstag, Online im Internet:
https://de.wikipedia.org/wiki/Great_Depression, 15.02.2016

O. : die Anzahl von chineisische Absolventen und Absolventinnen des Bachelor und Marsten von 2005 bis 2014, die Website von chinesischem staatlichem Statistikamt, Online im Internet: <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>,
22.03.2016

Xu, J. N. (2004): Brand Competitiveness Study, Online im Internet:
<http://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?QueryID=0&CurRec=3&recid=&filename=2004098196.nh&dbname=CDFD9908&dbcode=CDFD&pr=&urlid=&yx=&v=MTE0NzhSOGVYMUx1eFITN0RoMVQzcVRyV00xRnJDVVJMeWZZK1p1RnlIZ1Y3ektWMTI3R3JPeEZ0REZxWkViUEk=>, 27.01.2016

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname